



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ferda Yeliz ÇUBUK

ALGILANAN ŞEF İMAJI VE ALGILANAN RESTORAN İMAJININ MEMNUNİYETE
ETKİSİ: YEMEK DENEYİMİ BEKLENTİSİNİN ARACILIK ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ferda Yeliz ÇUBUK

ALGILANAN ŞEF İMAJİ VE ALGILANAN RESTORAN İMAJININ MEMNUNİYETE
ETKİSİ: YEMEK DENEYİMİ BEKLENTİSİNİN ARACILIK ROLÜ

Danışman

Doç. Dr. Adem ARMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ferda Yeliz ÇUBUK'un bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ersin ARIKAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Adem ARMAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN (İmza)

Tez Başlığı:	Algılanan Şef İmajı ve Algılanan Restoran İmajının Memnuniyete Etkisi: Yemek Deneyimi Beklentisinin Aracılık Rolü
--------------	---

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/10/2024

Mezuniyet Tarihi : 05/12/2024

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Algılanan Şef İmajı ve Algılanan Restoran İmajının Memnuniyete Etkisi: Yemek Deneyimi Beklentisinin Aracılık Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ferda Yeliz ÇUBUK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ferda Yeliz ÇUBUK
Öğrenci Numarası	202152071001
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Adem ARMAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Algılanan Şef İmajı ve Algılanan Restoran İmajının Memnuniyete Etkisi: Yemek Deneyimi Beklentisinin Aracılık Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2525156379
Rapor Tarihi	19.11.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %12 Alıntılar dahil: %12
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 48 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Adem ARMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI

1.1. İmaj Kavramı Tanımı.....	3
1.2. İmaj Oluşturma Süreci	4
1.3. İmajın Özellikleri	6
1.4. İmaj Türleri	7
1.4.1. Marka İmajı	7
1.4.2. Ürün İmajı	8
1.4.3. Kişisel İmaj.....	8
1.4.4. Mesleki İmaj.....	9
1.4.5. Kurumsal İmaj	9
1.5. Destinasyon İmajı	9
1.6. Gastronomi İmajı	10
1.7. Şef İmajı.....	11
1.8. Restoran İmajı.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM KAVRAMI

2.1. Deneyim Kavramının Tanımı	13
2.2. Deneyimin Boyutları.....	14
2.2.1. Duyusal Deneyim	15
2.2.2. Duygusal Deneyim	16
2.2.3. Düşünsel Deneyim.....	16
2.2.4. Davranışsal Deneyim.....	17
2.2.5. İlişkisel Deneyim.....	17
2.2.6. Eğitim Boyutu	19
2.2.7. Eğlence Boyutu	19

2.2.8. Estetik Boyutu	19
2.2.9. Kaçış Boyutu	19
2.3. Gastronomi ve Gastronomi Deneyimi	20
2.4. Dışarıda Yemek Deneyimi.....	21
2.5. Müşteri Memnuniyeti.....	24
2.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Sınıflandırması.....	25
2.6.1. Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	27
2.6.1.1. Kar Amacı Güden Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	27
2.6.1.1.1. Restoranlar	28
2.6.1.1.1.1. Lüks Restoranlar	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN ŞEF İMAJİ VE ALGILANAN RESTORAN İMAJİNIN MEMNUNİYETE ETKİSİ: YEMEK DENEYİMİ BEKLENTİSİNİN ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
3.2. Araştırmanın Yöntemi	30
3.3. Evren ve Örneklem	31
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	31
3.5. Verilerin Analizi	33
3.6. Araştırmanın Bulguları	34
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	34
3.6.2. Normallik Analizi	35
3.6.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	36
3.6.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	37
3.6.4. Korelasyon Analizi	40
3.6.5. Regresyon Analizi	41
SONUÇ	44
KAYNAKÇA.....	47
EK 1- ANKET FORMU.....	70
Ö Z G E Ç M İ Ş	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 İmaj Oluşturma Süreci.....	5
Şekil 2.1 Deneyimin Dört Boyutu	18
Şekil 2.2 Beş Yönlü Yemek Modeli.....	23
Şekil 2.3 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	27
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	30



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Literatürde Yer Alan İmaj Kavramı Tanımları	3
Tablo 2.1 Literatürde Yer Alan Deneyim Kavramı Tanımları	13
Tablo 3.1 Ankette Yer Alan Ölçek İfadelerinin Alındığı Çalışmalar.....	32
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri	34
Tablo 3.3 Normallik Analizi Sonuçları	35
Tablo 3.4 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	36
Tablo 3.5 Ölçeklerin Faktör Yüklerine Yönelik Tablo	37
Tablo 3.6 Boyutlar Arası Korelasyona Yönelik Tablo.....	38
Tablo 3.7 Kullanılan Ölçeğin DFA Uyum Değerleri	39
Tablo 3.8 Korelasyon Analizi Sonuçları	40
Tablo 3.9 Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	42

ÖZET

Tez çalışması kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoranları deneyimleyen müşterilerin algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajı doğrultusunda oluşan yemek deneyimi beklentilerinin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda altı adet hipotez belirlenmiştir. Araştırmanın evreni, İstanbul'da bulunan lüks restoran işletmelerini tercih eden 18 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Nicel araştırma yaklaşımının uygulandığı çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır ve 523 anket analiz edilmiştir. Çalışmada; tanımlayıcı analizler, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, belirlenen altı hipotez de kabul edilmiş; algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajının memnuniyete etkisinde yemek deneyimi beklentisinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şef İmajı, Restoran İmajı, Deneyim, Memnuniyet.

SUMMARY
THE EFFECT OF PERCEIVED CHEF IMAGE AND PERCEIVED RESTAURANT
IMAGE ON SATISFACTION: THE MEDIATING ROLE OF FOOD EXPERIENCE
EXPECTATION

Within the scope of the thesis study, it is aimed to determine the factors affecting the satisfaction of customers who experience luxury restaurants operating in Istanbul and their food experience expectations formed in line with the perceived chef image and perceived restaurant image. In this regard, six hypotheses were determined. The population of the research consists of consumers over the age of 18 who prefer luxury restaurant establishments in Istanbul. In the research in which the quantitative research approach was applied, the survey technique was used as the data collection tool and 523 surveys were analyzed. In the research; Descriptive analyses, confirmatory factor analysis, correlation analysis and regression analysis were performed. As a result of the analysis, all six hypotheses were accepted; It was determined that dining experience expectation had a partial mediating role in the effect of perceived chef image and perceived restaurant image on satisfaction.

Keywords: Chef Image, Restaurant Image, Experience, Satisfaction.

TEŞEKKÜR

Lisans hayatımdan yüksek lisans hayatımın sonuna kadar bana yol gösteren, çalışmam ve kendimi geliştirmem için beni hep yüreklendiren, benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanın Doç. Dr. Adem ARMAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreç içerisinde karşılaştığım her zorluk ve sorunda yanımda oldukları için değerli arkadaşlarım Rabia ZEYBEK ve Şafak Yüksel VURAL'a teşekkür ederim.

Son olarak, hayatım boyunca beni istediğim her şeyi yapmam için destekleyen, bana yol gösteren, istediğim gibi bir eğitim alabilmem için ellerinden gelen her imkânı bana sunan ve hayatta karşılaştığım tüm iyi ve kötü günlerde yanımda olan canım babam Tamer ÇUBUK, annem Fatma Melike ÇUBUK ve en değerlim Sılay Yağız ÇUBUK'a en büyük teşekkürlerimi sunarım.

Ferda Yeliz ÇUBUK

Antalya, 2024

GİRİŞ

Müşteriler bir restorani ziyaret ettiklerinde, yaşayacakları yemek deneyimi algılarını etkileyen farklı beklentiler barındırmaktadır (Yalçinkaya ve Çoban, 2020). Bu beklentiler, önceki yemek deneyimleri, ağızdan ağıza tavsiyeler ve restoranın ve şefin algılanan itibarı gibi çeşitli faktörler tarafından şekillenmektedir (Hwang ve Ok, 2013). Müşteriler bir restorana girdiklerinde, alacakları hizmetin, seçecekleri ürünlerin kalitesi ve türüne ilişkin önyargılı fikirleri de beraberlerinde getirirler ve bu da genel memnuniyetlerini önemli ölçüde etkiler (Gountas ve Gountas, 2007). Örneğin, beğenilen bir şefi olan lüks bir restoranının, mutfak benzersizliği ve kalitesine ilişkin yüksek beklentiler oluşturmaları muhtemeldir ve bu beklentiler karşılanırsa oldukça tatmin edici bir yemek deneyimi ile sonuçlanabilir (Han ve Hyun, 2017).

Restoran sektöründe şef imajı müşteri algı ve beklentilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017). Yüksek tanınırlığa sahip şefler, yalnızca olağanüstü yiyecekler değil aynı zamanda benzersiz ve unutulmaz bir yemek deneyimi arayan müşterilerin ilgisini çekebilmektedir (Chossat ve Gergaud, 2003). Bir şefin imajı, restoranın genel çekiciliğini ve pazardaki rekabetçi konumunu artıran güçlü bir pazarlama aracı olarak hizmet edebilmektedir (Ryu ve Han, 2011). Bu alanda yapılan çalışmalar, müşterilerin sıklıkla şefin kişisel markasını sunulan mutfak kalitesi ve yaratıcılığıyla ilişkilendirdiğini, bunun da onların yemek tatminini ve geri dönme isteklerini etkilediğini göstermektedir (Cankül, Kaya ve Kızıldaş, 2024). Bu algı, şefin itibarı ile restoranın başarısı arasında doğrudan bir bağlantı kurması açısından önemlidir (Balazs, 2001). Bunun yanı sıra şef imajı, restorani rakiplerinden farklılaştıracak bir duruş yaratılmasına katkıda bulunarak seçkin bir mutfak deneyimine değer veren potansiyel müşteriler için restorani daha çekici hale getirebilmektedir (Kim, Lee ve Mattila, 2017).

Müşterilerin restoranın çeşitli yönlerine ilişkin toplu algıları, işletmenin imajını ortaya koymaktadır (Krishnan, Hamid, Lin, Tanakinjal ve Rathakrishnan, 2022). Bir restoranın imajı hem olumlu hem de olumsuz algılardan oluşabilmektedir (Oh, 1995). Restoranın imajı ne kadar olumlu algılanırsa müşteriler için tercih edilebilir olması da o kadar mümkün olmaktadır (Kim, Kim ve Byung, 2009). Bir restoranın imajı, fiziksel çevresi, hizmet kalitesi, marka itibarı ve genel ambiyansı gibi çeşitli unsurları kapsamaktadır ve bu bileşenler toplu olarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen bir değer ve kalite algısı yaratabilmektedir (Han ve Hyun, 2017; Liu ve Tse, 2018). Sağlam temellerde oluşturulmuş olumlu bir imaj, müşterilerin beklentilerini ve yemek deneyimine ilişkin algılanan değerini

yükseltebilir ve bu beklentiler karşılandığı takdirde daha yüksek memnuniyete yol açabilir (Oliver, 2010).

Literatür incelendiğinde restoran imajı (Chen, Peng ve Hung, 2015; Ryu, Han ve Kim, 2008; Kim, Song ve Youn, 2020; Han ve Hyun, 2017) ve şef imajı (Hung, Chen ve Peng, 2015; Çırak ve Akbulut, 2024; Peng, Chen ve Hung, 2017) ile ilgili çalışmaların oldukça az olduğu göze çarpmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoranları tercih etmiş bireylerin algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajı doğrultusunda edindikleri yemek deneyiminin memnuniyeti etkileyen faktörlerini tespit etmektir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda hazırlanan bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde imaj kavramı, imaj oluşturma süreçleri, imajın özellikleri, imaj türleri hakkında genel bilgiler ifade edilerek destinasyon imajı, gastronomi imajı, şef imajı ve restoran imajı kavramları incelenmiş, açıklanmış ve bu kavramlar ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde deneyim kavramı, deneyimin boyutları ve deneyim ekonomisi hakkında genel bilgiler ifade edilerek gastronomi ve gastronomi deneyimi, dışarıda yemek deneyimi, müşteri memnuniyeti, yiyecek içecek işletmelerinin tanımı ve sınıflandırılması ve yiyecek işletmelerinin amaçlarına göre sınıflandırılması incelenmiş, açıklanmış ve bu kavramlar ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü metodoloji kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi hakkında bilgi verilmiş ve araştırmada kullanılacak yöntem açıklanmış, evren ve örnekleme ile ilgili bilgi verilmiş, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ifade edilmiş, kullanılan ölçekler ve kaynakları açıklanmış ardından ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve gelecekte gerçekleştirilebilecek çalışmalar için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmanın sonucunda araştırma hipotezlerinin hepsinin doğrulandığı görülmüştür. Bu bağlamda algılanan an şef imajı ve algılanan restoran imajının memnuniyet üzerinde etkisinde yemek deneyimi beklentisinin aracılık rolü olduğu görülmektedir. Ancak burada yalnızca yemek deneyimi beklentisinden bahsetmenin yeterli olmayacağı, bu aracılık rolünün kısmi aracılık rolü olması ile ortaya çıkmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI

1.1. İmaj Kavramı Tanımı

Literatürde imaj kavramına ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Bazı kaynaklarda imaj, bireyler üzerinde oluşturulan bir algı veya etki olarak değerlendirilirken (Boulding, 1961), diğerlerinde ise bireylerin kendi deneyimleri sonucunda oluşturdukları zihinsel bir kavram olarak ele alınmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991; Gallerza ve Saura, 2002). Bu çalışmalarda yer alan imaj kavramı tanımlarının bir kısmı Tablo 1.1.'de yer almaktadır.

Tablo 1.1 Literatürde Yer Alan İmaj Kavramı Tanımları

Yazar	Çalışma Adı ve Yılı	İmaj Tanımı
Özdemirci	Şirket ve Popüler Kültür; Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi (2014)	Bir kişi, kurum, marka, ürün ya da düşüncenin istemli ya da istemsiz olarak bireylerin zihninde yarattığı izlenimlerdir.
Özdemir	Destinasyon pazarlaması (2008)	İmaj, bireylerin bir yer ya da bir şeye ilişkin olarak sahibi bulundukları inançlar, izlenimlerle fikirlerin toplamı.
Okay	Kurum Kimliği (2000)	Hedef kitle içerisinde bulunan bireylerin bir kurum, kişi ya da marka ile ilgili değer yargıları.
Kunczik	Images of Nations and International Public Relations (1997)	İmaj, bireylerin edindikleri bilgilerin, kazandıkları deneyimlerin ve çeşitli sebeplerden oluşmuş önyargılarının toplamı.
Linkemer	Profesyonel İmaj Yaratmak (1997)	Bireyin gördüğü ve algıladığı bir durum, kişi, kurum ya da kuruluş hakkında oluşturduğu fikirler.
Schmitt, Simonsin ve Marcus	Managing Corporate Image and Identity (1995)	Bir kurum ya da kuruluşun bileşenleri olan müşteriler, tedarikçiler ve yatırımcılar tarafından kurum ve kuruluşun oluşturduğu algı.
Tolonguç	Tanıtım ve İmaj (1992)	Reklam, kültürel iklim, ilişkiler ve önyargılar ışığında kazanılan bilgi ve verilerin oluşturduğu yargılardır.
Echtner and Ritchie	The Meaning and Measurement of Destination Image (1991)	İmaj yalnızca bireysel özellikler veya nitelikler değil, aynı zamanda bir varlığın başkalarının zihninde yarattığı toplam izlenimdir.
Brokow	An investigation of jewelry store image structure (1990)	Bir kişi, kurum, ürün ya da düşüncenin bir bireye ne ifade ettiğini açıklayan bilişsel süreçlerdir.
Gartner	Temporal influences on image change (1986)	Çeşitli bilgi edinme süreçleri sonunda açığa çıkan imge.
Crompton	An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image (1979)	İnsanların nesnelere, davranışlara ve olaylara dair sahip olduğu inançların, izlenimlerin, fikirlerin ve algıların toplamı.
Gardner ve Levy	The product and the brand (1955)	Bir kişinin zihninde oluşturduğu kavram, nesne, sembol ve olaylar bütünü.

Kaynak: (İlgin, Ertekin ve Ataman Yengin, 2018; Gürbüz, 2017; Canöz ve Doğan, 2015; Oran, 2014)

Türk Dil Kurumu (2023), güncel Türkçe sözlüğünde imaj, imge kelimesi ile eş anlamlı Fransızca kökenli bir kelime olarak karşımıza çıkmakta ve “genel görünüş” anlamına gelmektedir. Turizm Bakanlığı (1999), imajı, “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılanma biçimi, toplumun düşüncesi” şeklinde tanımlamaktadır.

Tüm bu tanımlar dikkate alındığında imaj kavramının bir bireyin, işletmenin, ürünün ya da kurumun başarılı olmasında ve başarısını devam ettirmesinde, tanınırlık, güvenilirlik kazanmasında büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

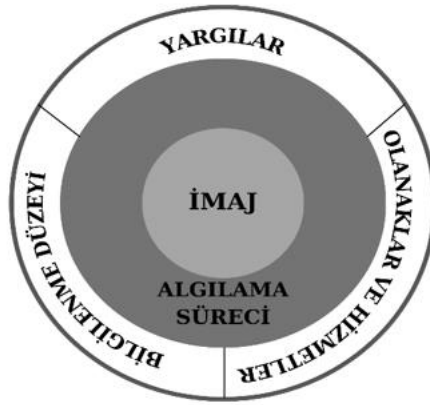
İmaj, doğal olarak bir kişi ya da markanın herhangi bir çaba göstermeden ya da belirli bir çaba sonucu isteyerek oluşturması ile oluşan ve yaratılan imaj olmak üzere iki şekilde açığa çıkmaktadır (Fidan, 2013).

1.2. İmaj Oluşturma Süreci

İmaj oluşumu, 19. Yüzyılın sonlarında modern toplum anlayışı ile açığa çıkmış, 20. Yüzyılın sonlarından itibaren bir sanayi halini almaya başlamıştır. İmaj kavramıyla ilgili çeşitli alan ve disiplinlere yönelik akademik ilgi, insan davranışının nesnel gerçeklikten ziyade imaja bağlı olduğunu öne süren Boulding (1956) ve Martineau'nun (1958) ilk çalışmalarından bu yana yaygınlaşmıştır (Baloğlu ve McClearly, 1999). Literatür incelendiğinde, Stern ve Krakover (1993) tarafından önerilen modeli takip ederek, hem farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri hem de bireyin özelliklerini içeren, imaj oluşumunu etkileyen bir dizi faktörün varlığından söz edilmektedir. Bu modele göre hem bilginin hem de bireyin özellikleri, çevrenin algılanan uyaranlarını yöneten karşılıklı ilişkiler sistemi üzerinde etki yaparak bileşik bir imaj üretmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Mardin (1985), bu süreci aynı bir sanatçının elindeki fırçayla noktalardan meydana getirdiği bir resim olarak tanımlamaktadır (Yarar ve Özer, 2017).

İmaj, birçok farklı bileşenden oluşan düşünsel bir kavramdır (Özdemirci, 2004). Markalar bilinçli olarak ya da doğal olarak olumlu ve olumsuz imajlara sahip olmaktadır (Bolat, 2006; Peltekoğlu, 2009).

İmaj oluşturma süreci iki yıl ile beş yıl arasında gerçekleşmektedir ve istenilen tarzda bir imaj oluşturmak için dikkatli bir şekilde çalışmak gerekmektedir (İnoğlu, 2007; Özer ve Güler, 2014). Akyurt ve Atay (2009), imaj oluşum sürecini bilgi edinme düzeyi, sahip olunan yargılar ve topluma sunulan hizmetler olmak üzere üç başlıkta toplamaktadır. Tolongüç (1992) ise imaj oluşum sürecini bir bireyin sahip olduğu yargılar, bilgilenme düzeyi ve bireye sunulan olanak ve hizmetlerin; bireyin algılama sürecine dahil olması sonucu imajın meydana geldiğini belirtmektedir.



Şekil 1.1 İmaj Oluşturma Süreci

Kaynak: Tolongüç, (1992)

Tolongüç (1992) imaj oluşturma sürecini üç başlık ile açıklamıştır;

Araştırma Süreci: Belirli bir imaj oluşturmak isteyen markalar araştırma aşamasında hedef kitlelerini belirleyerek bu hedef kitlenin bilgi edinmek için kullandığı iletişim araçlarını araştırarak kitleye ne şekilde ulaşabileceğini öğrenmeye çalışmaktadır.

Karar Alma Süreci: Markalar hedef kitlelerine sunmak istedikleri imaj algısını bu süreçte net olarak belirlemektedir. Bu aşama tamamlandıktan sonra fikir değişikliği mümkün olmayacağı için markaların yaratmak istedikleri imaj hakkında dikkatli ve kesin olmaları gerekmektedir.

Uygulama Süreci: Bu süreçte artık oluşturmak istenilen imaj ile ilgili tüm planlamalar yapılmıştır ve kullanılacak olan stratejiler, bütçeler kararlaştırılmaktadır.

Bu üç sürecin sonunda kurum, kuruluş ve markalar oluşturmak istedikleri imaj ile ilgili çalışmalarını tamamlamıştır ve artık hedef kitleden gelecek geri dönüşleri beklemektedir.

Marconi (1996) ise imaj oluşturma, geliştirme ve imajın sürekliliğini sağlamak için uygulanması gerekenleri aşağıdaki gibi maddeleştirmektedir;

- Mevcut imaj algısının analizinin yapılması
- Uygulanacak stratejinin tüketicide samimiyet uyandırması
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Abartı ifade ve uygulamalara yer verilmemesi
- Mevcut imaj ve istenen imajın net bir şekilde ifade edilmesi
- İmaj oluşturma sürecine ait bilgi akışının net ve açık bir şekilde belirtilmesi
- İyi niyet algısının yaratılması
- Dürüst uygulamalar gerçekleştirilmesi

- Medya ve tanıtım seçimlerinin istenen imaja uygun şekilde gerçekleştirilmesi
- Markanın sahip olduğu duruşun gösterilmesi
- Müşteriye sunulacak olan yararların ifade edilmesi

Okay (2000), imaj oluşturma süreçlerine farklı bir bakış açısı ile yaklaşmış ve bu süreci dört aşamada ele almıştır. Bu aşamalar;

Mevcut Durumun Analizi: Kurumun ya da markanın kamuoyuna sunduğu hizmet ya da ürünün halihazırda var olan imajı hedef kitle ile gerçekleştirilen iletişimler sonucu tespit edilerek mümkün olan imaj oluşturma, geliştirme stratejileri hakkında fikir oluşturulmaktadır.

Ulaşılmak İstenen Durumun Analizi: Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler ile kurumun sahip olduğu kimlik ve felsefe de dikkate alınarak oluşturulmak istenen imajın nasıl olmasını istediklerine dair açıklamalar yapılmaktadır.

Uygulama: İmaj oluşturmak için kararlaştırılan stratejiler uygulanmaya başlanır ve bu uygulamaların ne şekilde ilerlediği, sunduğu çıktılar gözlemlenmektedir.

Değerlendirme: Belirli bir uygulama sürecinin ardından çeşitli analizler yapılarak uygulanan stratejilerin olumlu ve olumsuz etkileri saptanır ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda stratejilerin uygulanmaya devam edilip edilmemesi gerektiği kararlaştırılır.

1.3. İmajın Özellikleri

İmaj, sürekli değişim halinde olan dinamik bir kavramdır (Dichter, 1985) ve zaman içinde oluşan birikimler ışığında meydana gelmektedir (Çokal, 2019). Çünkü imaj kişisel algıları, fikirleri, inançları ve bireysel bilişsel süreçleri içermektedir ve değişim gösterebilmektedir (Güzel, 2007). Kastenholtz (2002) imajın özelliklerinin şu şekilde sıralamaktadır:

- Kişinin bir obje ile karşılaşması sonucu açığa çıkar,
- Karmaşık, çok boyutlu ve esnek bir yapıya sahiptir,
- Objektif ve subjektif; doğru ve yanlış deneyimleri içerir,
- Görsel öğeler barındırır,
- Bütüncül bir yapıya sahip olması ile ayırt edilebilir,
- Oluşturma davranışı ile açığa çıkar ve sonunda sabit fikirlere evrilir,
- Orijinal ve sağlam bir algıdır ancak farklı algılardan da etkilenebilir,
- Sembolik anlam taşımaktadır,
- Motivasyonları ve beklentileri yansıtır,
- Karakteristik özellikleri basitleştirir,
- Bilişsel, duyuşsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve bireysel değerlendirmeler içerir,

- Çoğunlukla bilinçli olarak oluşmaz,
- Bireyselliğin oluşmasına ve ihtiyaçların giderilmesine katkı sağlayarak markanın çevre ile psikolojik mücadelesine yardımcı olur,
- Sosyal işlevler taşıyabilir,
- Toplumsal görüş ve davranışları etkiler,
- Aktarılabilir,
- Marka için önemli bir pazarlama aracıdır,
- Pazarlama alanındaki manipüle kuvvetinin anlaşılmasıyla sağlıklı ve başarılı bir pazar iletişimi ve konumu sağlayabilir.

Baloğlu (1997) ise imajın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- İmaj müşterinin sahip olduğu bir algıdır.
- İmajın duygusal ve bilişsel bileşenleri mevcuttur.
- İmaj, halihazırda ürünün işlevsel ve fiziksel niteliklerinde bulunmaktan ziyade pazarlama faaliyetleri ile algılayanın özellikleri arasındaki etkileşimin bir fonksiyonudur.
- Özellikle ürün özellikleri, pazarlama karması, kişisel değerler, önceki deneyimler ve bir takım bağlam değişkenlerinin imajın gelişimine katkıda bulunan faktörler arasında olduğuna inanılmaktadır.
- İmajı ölçmek için en uygun araç konusunda bir anlaşma olmamasına rağmen (niteliksel ya da niceliksel), eğilim daha çok niceliksel tekniklerin kullanılması yönündedir.

Günümüzde sosyal ve ekonomik hayatın içinde yer alan bireyler, kurumlar ve kuruluşlar olumlu bir imaj oluşturma amacıyla çalışmaktadır (Türkkahraman, 2004). Bunun sebebi olumlu bir imajın marka ve müşteri arasında gerçekleşen ilişkilerin istenen ivmeleri kazanmasına yardımcı olmasıdır (İlban, 2007).

1.4. İmaj Türleri

1.4.1. Marka İmajı

İlk olarak 1973 yılında S. King tarafından açıklanmaya çalışılan marka imajı kavramı, 1990'lı yıllarda en uygun tanımlamaların yapılması ile literatüre kazandırılmıştır (Tıgılı, 2003). Marka imajı, müşterinin bir ürün ya da hizmet ile ilgili maruz kaldığı bilgiler sonucunda oluşturduğu; müşterinin bu mal ya da hizmete sahip olmayı istemesine, marka ile bağ kurmasına, güven duygusu kazanmasına ve buna bağlı olarak da markanın tanınırlığının

artmasına etkili olan algıların toplamıdır (İnce ve Uygurtürk, 2019; Peltekoğlu, 2009; Hsieh ve Lindridge, 2005; Can, 2014; Ker, 1998). Bir markanın manipüle edilebilir algılarının bir araya gelmesinden meydana gelmektedir (Özdemir, 2009).

Marka imajı ve gastronomi kavramlarını ele aldığımız zaman bu kavramların birbirinden bağımsız olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Bir destinasyon açısından oluşturulan marka imajı beraberinde o destinasyonun barındırdığı yiyecek ve içecek imajını da içermektedir (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018). Buna bağlı olarak gastronomi alanında edinilen bir marka imajı, bir destinasyonun çekicilik unsuru kazanmasındaki en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Taşpınar, 2016).

1.4.2. Ürün İmajı

Ürün imajı, ürünün kullanım alanı ve ne için kullanıldığına dair fikirler ya da herhangi bir ürün çeşidine karşı oluşmuş mevcut yargılar olarak ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999; Akt: Yazar ve Özer, 2017). Bir ürüne ait imaj bu ürünün üretimini yapan markadan ayrı olarak ürünün kendi özellikleri ışığında meydana gelmektedir (Bulduklu, 2015; Akt: Doğan, 2018). Ürün imajının oluşmasında marka yalnızca ürünün üretim ve dizayn süreçlerine dahil olmakta bu sebeple tüketici imajın oluşmasında daha etkin bir rol oynamaktadır (Özdemirci, 2004).

Ürün imajını gastronomi açısından değerlendirdiğimizde, Coğrafi İşaretli ürünler akla gelmektedir. Coğrafi İşaret ile tescillenmiş ürünler, bu ürünlerin yapıldığı ya da yetiştirildiği bölgelerin çekicilik özelliği kazanmasına yardımcı olabilmektedir (Yalçın, 2013). Özellikle son yıllarda yerel ürünler turizm pazarlamasında git gide artan bir ilgi görmeye başlamıştır (Azevedo, 2004). Jay ve Taylor, 2013 yılında yaptıkları çalışmada sadece Fransa, Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaret almış olan bir köpüklü şarap olan Champagne'nın bölgeye turist hareketliliği sağlamak açısından oldukça etkili olduğunu belirtmektedir.

1.4.3. Kişisel İmaj

Kişisel imaj kavramına bakıldığında, “izlenim/intiba yönetimi” tanımı ile ilk olarak sosyal psikoloji alanında 1956 yılında Goffman tarafından, kişinin bir kazanç sağlayabilmek adına başka kişilerin aklında kendi ile ilgili bir algı oluşturması olarak tanımlandığı görülmektedir (Saraçaydın, 2020; Yan ve Ho, 2017). Kişisel imaj, aynı imaj kavramında olduğu gibi olumlu ve olumsuz tanımlamalara sahiptir. Olumlu tanımlar incelendiğinde, kişinin başka kişiler tarafından algılanışını pozitif etkilemek için sahip olduğu özellikleri parlatarak oluşturduğu algı ifade edilirken (Ergen ve Özüpek, 2018; Şentürk ve Mutlu, 2020); olumsuz tanımlar incelendiğinde bu durumun daha çok kandırma ve manipülasyon ile gerçekleştirildiği söylenmektedir (Emir, 2003; Dory ve Zaidman, 2007; Türkkahraman,

2004). Kişinin bulunduğu ortamlarda hal ve hareketleri, tarzı, sözlü ifadeleri, jest ve mimikleri, konuşurken kullandığı ses tonu gibi etkenlerin tamamından oluşan ve bu ortamlarda bulunan insanların kişi hakkında bir izlenim edinmesini sağlayan durumlardır (Türkkahraman, 2004; Uğur ve Uğur, 2015; Geçikli, 2002).

Kişisel imaj ve gastronomi birlikte değerlendirildiğinde akla şef imajı kavramının gelmesi mümkündür. Öyle ki profesyonel mutfaklarda mutfak ekibinin yönetimi, müşteriye tatmin edici bir yemek deneyimi sunulması, tedarikçiler ile sağlıklı ilişkiler kurulması gibi işletmenin sağlıklı bir işleyiş sağlaması üzerinde etkili olan birçok faktör şefin sahip olduğu kişisel imaj ve bu imajı kullanabilme yeteneği ile ilişkilidir (Çırak ve Akbulut, 2024; Choe ve Kim, 2018).

1.4.4. Mesleki İmaj

Meslek imajı; bir meslek grubunun toplumdaki konumunu, meslek üyelerine karşı duyulan saygıyı, meslek üyelerinin sosyal statülerini, becerilerini, sözlü ve bedensel ifadelerini, giyimlerini kısacası toplumun o meslek üyelerine karşı bir yargı oluşturmaya yardımcı olacak her ögeyi içeren imaj türüdür (Fletcher, 2007; Özdemir ve Orhan, 2020; Özata ve Aslan, 2010; Bağceci, Çetin ve Ünsal, 2013). Meslek imajı, bir meslek grubunun kendisi ve grup üyeleri için başarıyı şekillendirmede önem taşıyan faktörlerden biridir (Akyüz, 1978).

1.4.5. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir kurumun sunduğu ürün, hizmetlerle ve paydaşları ile etkileşimleriyle o kurum hakkında halkın ve paydaşlarının zihninde oluşan; kurumun bilinirliği, güvenilirliği, saygınlığı, rakip olarak algılanması durumlarına etkili olan algıdır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Çağlayan ve Durmuş Özdemir, 2018; Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008; Okay 1999). Kurumun müşteriye sunduğu imajdan müşterinin yaptığı çıkarımdır (Kırımlı, 1993). Kurumsal imaj, kurumun ününü, istikrarını, kalitesini ve çekiciliğini pozitif olarak etkileyerek (Özgözü, 2016), kurumun farklılığını ortaya koymasını sağlamaktadır (Bal, 2012).

1.5. Destinasyon İmajı

Birçok araştırmaya konu olan destinasyon imajı kavramı ilk olarak 1975 yılında Hunt tarafından kullanılmıştır (Yaraşlı, 2007). Iordanova (2015) destinasyon imajını kapsamlı bir tanımla şöyle tanımlamıştır: “Çeşitli bilgi kaynaklarından toplanan ve bireyin sosyodemografik ve psikolojik özellikleriyle şekillenen, bir yere yönelik zaman içinde biriken

izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve duygulardan oluşan bir yapı". Belli bir turist grubunun destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj, destinasyon imajı olarak ifade edilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005).

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonu ilk defa ya da tekrar ziyaret etmeyi tercih etmesindeki ana etkenlerden biri olarak da ifade edilebilmektedir (Prayag, 2009). İnsanların bir destinasyon hakkındaki nesnel yargı, bilgi, duygu ve fikirlerin bir bütünüdür (Ulema, 2015). Destinasyon imajı, turist özellikleri ve turistleri uyaran faktörler birleşiminde oluşmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Bir bireyin satın alma davranışını etkileyerek spesifik bir destinasyonu tercih etmesini sağlayan etkidir (Kazancıoğlu ve Karayel Bilbil, 2023). Bireylerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu izlenimler bütünüdür (Yurtseven ve Can, 2002).

Destinasyon imajı, destinasyonların turistlerin destinasyonu tercih etme ya da tekrar ziyaret etme davranışlarında ve buna bağlı olarak da rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Bireylerin bir destinasyonu tercih etmesinin yanında tercih etmemesinin sebebi de destinasyon imajından kaynaklı olabilir (Pekyaman, 2008). Bu rekabette kazanç sağlayabilmek için destinasyonlar imajları ile öne çıkmaya çalışırlar (Başçı v e Eren, 2023) ve buna bağlı olarak da destinasyonlar sahip oldukları imaj ile sundukları hizmetleri somutlaştırmayı ve misafirlerde bir güven duygusu oluşturmayı başarabilirler (Fakeye ve Crompton, 1991).

Destinasyon imajı; algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak ikiye ayrılmaktadır (Keskin ve Sezen, 2022). Bilişsel destinasyon imajı, bu destinasyona ait bilgiler, inanışlar, destinasyonun fiziksel özellikleri gibi konuları içerirken; duygusal destinasyon imajı, bireylerin destinasyona ait hisleri doğrultusunda oluşan değerlendirmeleri içermektedir (Türkeri ve Akyürek, 2021; Gartner, 1993; Beerli ve Martin, 2004).

Turistler, olumlu imaja sahip destinasyonları, bu destinasyonların benzersiz seyahat deneyimleri sunma ve yüksek kalitede turizm hizmeti sunma olasılıklarının daha yüksek olduğuna inandıkları için tercih etme eğilimindedir (Gursoy, Chen ve Chi, 2014). Buna göre, destinasyon imajı, genellikle olumlu imaj oluşturma yoluyla destinasyonu tanımlama ve farklılaştırmaya yönelik tutarlı bir unsur karışımı geliştirme sürecini ifade eden destinasyon markalamanın temel bir bileşeni haline gelmiştir (Hassan & Mahrous, 2019).

1.6. Gastronomi İmajı

Herhangi bir destinasyonu çekici kılan özelliklerden biri de yeme-içme konusunda meydana getirdiği imaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakkaloğlu, 2020). Destinasyonlar

daha fazla turist tarafından tercih edilmek amacıyla bir imaj oluşturmaktadır ve destinasyona ait gastronomik öğeler de bu imajın bir parçası olmaktadır (Polat,2020).

Lin ve Lin, (2006), gastronomi imajını, bir destinasyonun yemek ile olan ilişkisinin sonucunda açığa çıkan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bir diğer yandan Eren ve Çelik, (2017), gastronomi imajını, misafirlerin bir destinasyona ait yemek kültürü, yiyecek-içecekler ve bu ürünleri sunan işletmelere karşı sahip oldukları duygular, inançlar ve düşünceler olarak tanımlamaktadır.

Literatür yemek ve gastronominin, şehirlerin ziyaretçiler için cazip destinasyonlar, şirketler için yaratıcı mekanlar ve yatırımcılar için canlı merkezler olarak görünmesini sağlamada önemli bir unsur olarak nasıl kullanıldığına dair birçok örnek barındırmaktadır (Berg ve Sevon, 2014). Rimmington ve Yuksel, 1998 yılında yaptıkları çalışmada, turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerindeki en önemli unsurun Türk mutfağı olduğunu ve yemeklerin turistlerin memnuniyetine katkı sağlayan en önemli özelliklerden biri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bir başka çalışmada, McKercher, Okumus ve Okumus (2008), Hong Kong'u ziyaret eden 769 turistten topladıkları verileri incelediğinde katılımcıların %10'unun kendini farklı gastronomik ürünler için seyahat eden gastronomi turisti olarak ifade ettiğini göstermiştir. Bu bağlamda destinasyonların sunduğu gastronomi imajı ve gastronomik deneyimler, ziyaretçiler için önemli bir memnuniyet sebebi olabilmekte (Okumus, Kock, Scantlebury ve Okumus, 2013), bu sebeple de gastronomi önemli bir turistik cazibe özelliği sergileyebilmektedir (Soner 2013).

1.7. Şef İmajı

Şefler ve restoranlar, müşterilerin hoş bir deneyim yaşamasına katkıda bulunan anlamlı yemek deneyimleri aracılığıyla benzersiz anlar yaratabilmektedir (Rodrigues, Brochado, Sousa, Borges ve Barbosa, 2023). Şefin diğer personelle iletişim kurmaya yönelik teknik beceri ve yetenekler (yönetim, servis personeli ve diğer şefler) restoranların performansları için çok önemlidir (Zopiatis, 2010; Kuroshima, 2010). Bu bağlamda şefler, gıda hizmeti endüstrisinde kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Adema, 2000).

Şef imajı, müşterilerin güven duygusunun oluşması üzerinde etkili olmaktadır (Christensen ve Stuart, 2019). Pozitif bir imaja sahip bir şef, müşterilerin şefin çalıştığı restorana duyduğu güveni arttırmakta ve risk algılamasını azaltmakta etkili olmaktadır (Chen, Peng ve Hung, 2016). Pozitif bir imaja sahip bir şef müşteriye kaliteli, hijyenik, lezzetli, daha önce denemediği bir deneyim yaşayabileceği izlenimini vererek müşteriye etkileyebileceği gibi şefin başarılı biri olarak tanınması da ayrı bir güven duygusu oluşturarak sürekli müşteri

oluşumuna da yardımcı olup işletmenin tanınırlığını arttırabilmektedir (Baldwin, 2018; Fang, Pang ve Pan, 2013; Lin ve Lin, 2006).

1.8. Restoran İmajı

Bir restoranın imajı, müşterilerin işletmeyle ilişkilendirdiği kolektif algıları, fikirleri ve sembolik tutumları kapsar (Low ve Lamb, 2000). Müşterilerin restoranın çeşitli yönlerine ilişkin toplu algıları, işletmenin imajını ortaya koymaktadır (Krishnan, Hamid, Tanakinjal ve Rathakrishnan, 2022). Müşterinin bir restorana ilişkin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Pan & Ha, 2021). Restoran imajı düşünüldüğünde soyut (personel davranışları, atmosfer çekiciliği, profesyonellik) ve somut özellikler (fiyat aralığı, konum, düzen, hijyen, dekor, ürün kalitesi) akla gelebilmektedir (Pala, 2023; Hwang ve Ok, 2013; Erol, Örgün ve Keskin, 2019).

Restoran imajı belirli değerleri (hazcılık, akılcılık, güvenlik, geleneksellik, çevreye saygı, hız, güç, yenilik) de yansıtır (Özdemir ve Şahin, 2021). Restoran imajı müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir belirleyicidir (Han ve Hyun, 2017). Restoran imajının algılanan değer üzerinde ve buna bağlı olarak da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır (Ryu, Han ve Kim, 2008). Restoranın imajı daha olumlu algılanırsa daha fazla ziyaretçinin geleceği belirtilmektedir (Kim, Kim ve Jeon, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM KAVRAMI

2.1. Deneyim Kavramının Tanımı

Tüketim insanlık tarihinin başlangıcına kadar dayanan ve günümüze kadar da yaşanan her türlü değişimden etkilenecek güncel halini kazanmış olan bir davranıştır (Ekici, 2020). Buna göre sürekli değişmeye devam eden dünyamızda işletmeler sürekliliklerini sağlayabilmek için müşterilerine yalnızca ürün ya da hizmet sunmak yerine aynı zamanda farklı deneyimler sunmaya da çalışmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Odabaşı, 2006). Deneme, deney ve ilk elden karşılaşmaları kapsayan deneyim kavramının etimolojik kökeni, yaşantı ve tecrübe gibi ilgili kavramlarla bağlantılıdır (Kaya, 2023). İlk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman'ın yazmış oldukları makalede yer alan deneyim kavramı (Yeşilot ve Dal, 2019; Morgan, 2007; Kabadayı ve Alan, 2014), seneler içinde birçok farklı çalışmada farklı tanımları yapılarak kullanılmış bir kavram olmuştur. Bu çalışmaların bir kısmında yer alan deneyim kavramı tanımları Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Literatürde Yer Alan Deneyim Kavramı Tanımları

Yazar	Çalışma Adı ve Yılı	Deneyim Tanımı
Dewey	Democracy and Education, The Middle Works (2008)	Bir bireyin yaşadığı bir durumdan ziyade bu durum içinde bireyin çektiği ve katlanmak zorunda kaldığı durumlardır
Mossberg	A Marketing Approach to the Tourist Experience (2007)	Bir araya gelerek tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir dizi unsur.
Aho	Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism (2001)	Bireyin bir etkinlik aracılığıyla kazandığı bilişsel, duygusal ve diğer tüm kazanımlar.
Lewis ve Chambers	Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices (2000)	Çevre, ürün ve alınan hizmetin müşteriye kazandırmış olduğu sonuç.
Schmitt	Experiential Marketing (1999)	Satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ve satın alma davranışından sonra açığa çıkan çeşitli durumlardır. Deneyimler, kendiliğinden yaratılmayan, bir takım önceden hazırlanmış durumlara yanıt açığa çıkan özel olaylardır.
Pine ve Gilmore	Welcome to the Experience Economy (1998)	Müşterinin zaman içinde eşsiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrarlamak ve üzerinde inşa etmek istediği ve sözcük yoluyla enteresan bir şekilde tanımlanmış başarılı deneyimlerdir.
Arnould ve Price	River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter (1993)	Olağanüstü deneyimler, yüksek düzeyde duygusal yoğunlukla karakterize edilen deneyimlerdir.
Csikszentmihalyi	FLOW: The Psychology of Optimal Experience (1990)	Akış, kişiyi motive eden en uygun deneyimdir. Bu duygu genellikle acı verici ve riskli olabileceği gibi kişinin kapasitesini genişleten, aynı zamanda yenilik ve keşif unsuru olan zorlu çabalar da olabilmektedir.
Merriam-Webster	New Webster Dictionary (1985)	Bir şeyi kişisel olarak gözlemleme, bir şeyle karşılaşma veya geçirme süreci.
Hirschman ve Holbrook	Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions (1982)	Tüketici davranışında, bir kişinin bir ürün ile ilişkisini etkileyen çoklu duygusal ve duygusal durumlardır.

Kaynak: Mehrjerdi, Hosseini ve Mansourian, 2022; Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011)

Yapılan tanımlar dikkate alındığında, deneyimin değerlendirildiği duruma göre farklı anlamlar taşıyabildiği ve bu sebeple öznel bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Smith & Sparkes, 2016). Deneyim, hangi açıdan değerlendirilirse değerlendirilsin, kişilerin durumlar özelinde kendi düşünceleriyle oluşturdukları bağlantılara dayanmakta ve bu nedenle kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Merleau-Ponty, 2012; Osher, Cantor, Berg, Steyer ve Rose, 2021). Bu bakış açısı, bireylerin geçmiş yaşantılarının ve mevcut bağlamlarının, deneyimlerini öznel olarak değerlendirmelerinde etkili olduğunu savunmaktadır.

Bu çerçevede, bir kişi için güzel ve unutulmaz olan bir deneyimin farklı koşullarda tekrar yaşanması halinde, kişinin bu deneyime karşı fikrinin değişebileceğini söylemek mümkündür (Csikszentmihalyi, 2013). Ayrıca bireylerin deneyimleri yorumlama biçimleri, geçmiş yaşantılarının bıraktığı etkilerle de şekillenmektedir (Bell, Phoenix, Lovell ve Wheeler, 2015).

Bu bağlamda, bireysel farklılıklar ve geçmiş yaşantılar ışığında şekillenen deneyimler, yalnızca öznel bir yapı taşımakla kalmaz, aynı zamanda çok boyutlu bir kavramsal çerçeveye de sahiptir (Wahl ve Gerstorf, 2018; Ashmore, Deaux ve McLaughlin, 2004). Mesleki deneyim araştırmalarında Ibarra ve Petriglieri (2016), deneyimin boyutlarının çeşitliliğine dikkat çekerek, bireylerin yaşantılarını anlamlandırmalarında bilişsel, duygusal ve sosyal unsurların etkili olduğunu savunmaktadır.

Bu nedenle deneyim, yalnızca bireysel bir algı süreci olmamakta, aynı zamanda bilişsel, duygusal ve sosyal bağlamların etkisiyle çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir (Barsalou, 2008; Damasio, 2018). Nitekim bu boyutlar, bireylerin yaşam deneyimlerine anlam kazandırmalarında kilit rol oynayarak, deneyimin farklı yönlerini ortaya koymaktadır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000).

2.2. Deneyimin Boyutları

Pazarlamanın fayda ve yararlarının artık tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemesi deneyim kavramının önem kazanmasında etkili olmuş ve bu kavram tüketicilere ulaşmak için kullanılmaya başlanmıştır (Saltık, 2011). Hirschman ve Holbrook (1982), gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimin birçok farklı boyutu olduğunu ve bu boyutların da deneyimsel öğelerden meydana geldiğini söylemiştir. Bu çok boyutlu yapı hakkında farklı yaklaşımlar olmasının yanında Schmitt (1999), bu boyutları “stratejik deneyimsel modüller” şeklinde sınıflandırmış ve beş alt başlığa ayırmıştır. Stratejik deneyimsel modüllerin beş alt başlığı şunlardır;

- Duyusal deneyim,
- Duygusal deneyim,

- Düşünsel deneyim,
- Davranışsal deneyim,
- İlişkisel deneyim.

2.2.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim; beş duyumuzu (duyma, görme, dokunma, tat ve koku) etkilenmesi ile açığa çıkan deneyimsel bir değerdir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018; Nagasawa, 2008). Bu deneyimde istenen durum kişinin duyularına hitabeden çalışmalar ile kişiyi harekete geçirmektir (Schmitt, 1999). Çünkü duyular arasında kurulacak olan güçlü bağlantılar, sunulacak olan ürün ya da hizmetin kişi tarafından daha cezbedici algılanmasına yardımcı olacaktır (Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2015). Duyusal deneyimin beş alt başlığı bulunmaktadır (Krishna, 2013; Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020);

Görme: Görme duyusu genellikle en kuvvetli duyu olarak ifade edilmektedir çünkü bireyler gün içinde şahit oldukları her şeyin görselini hafızalarında depolanmaktadır (Dissabandara ve Dissanayake, 2019). Akılda kalıcı bir logo, renkli bir poster, şık kapak olsun görme duyusu; müşterinin karar verme sürecinde diğer tüm duyuların önüne geçmektedir (Pawaskar ve Goel, 2014).

Duyma: Duyma, müşterilerin müzik ya da ses olan ortamlarda bulunduklarında buna tepki vereceklerini düşünerek reklam müziği, ürünün çıkardığı ses ya da satışın yapıldığı alanda çalan müzik gibi etkenlerle müşterinin satın alma davranışını etkilemek ya da markanın müşteri aklında yer edinmesini sağlamak için kullanılmaktadır (Pawaskar ve Goel, 2014; Aslaner, 2022; Yeygel Çakır, 2010; Kara ve Kimzan, 2016).

Dokunma: Dokunma dünya ve beynimiz arasındaki bağlantıyı güçlendirmesi açısından önemli bir araçtır (Perumal ve Shaarih, 2021) Bu durumu dikkate alarak müşterilerin çeşitli ürünler, ya da atmosfer ve destinasyon ile ilgili maket, oyuncak benzeri deneyimi güçlendirecek öğeler ile temasının sağlanması tüketicinin ürünün kalitesini, kullanılabilirliğini algılamada ya da deneyimi güçlendiren öğeleri başka kişiler ile paylaşarak tanıtım gerçekleştirmesinde etkili olmakta ve bunun sonucunda da markanın güvenilirlik, tanınırlık ve akılda kalıcılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Aslan, Topaloğlu, Kılıç ve Yozukmaz, 2017; Hulten, 2012; Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan, 2016).

Koklama: Pek çok araştırma, koku alma ipuçlarının tüketici üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Hulten, 2012). Ortalama bir insanın kokuyu hatırlama olasılığının gördüğü, duyduğu ya da dokunduğu bir şeyi hatırlama olasılığından 100 kat daha fazla olması sebebiyle kokuların iletişim ve bağ kurmayı güçlendirdiği açığa çıkmıştır (Pawaskar ve Goel, 2014). Bu sebeple imza bir görsel ya da imza bir sestense imza bir koku bireylerin aklında

daha kalıcı bir yer edinmektedir (Krishna,2013). Bu sebeple kokular direkt satılarak, bir ürün ile ilişkilendirilerek ya da reklam aracı olarak kullanılarak kişilerde duyuşal deneyim oluşmasını ve bir ürün ya da hizmetin akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Morris,2011).

Tatma: Tat, ağızdaki bulunan bir maddenin papillalar tarafından algılanması sonucunda açığa çıkan ve acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve umami olmak üzere beş temel algıyı içeren bir histir (Labrecque, 2020; Aydın Aslaner, 2022). Markalar ya da işletmeler tüketicilere kendilerini tanıtmak ya da çeşitli tutundurma faaliyetleri için müşterilere kör tadım testleri ya da ücretsiz tadım etkinlikleri gibi uygulamalar ile satın alma faaliyetlerini harekete geçirmeyi ve akılda kalıcı olmayı sağlamak için bu stratejiyi kullanmaktadır (Marín, Pérez, ve Cortés, 2019).

2.2.2. Duyguşal Deneyim

Tüketiciler herhangi bir satın alma davranışı sergilerken yalnızca mantık aracılığıyla ilerlememektedir. Çünkü tüketici davranışları genellikle eğlence arayışı, hayal gücü ve duyuşal bir bağ arama ile de şekillenmekte ve bu duygular tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Cohen ve Areni, 1991; Schmitt,1999). Duyguşal deneyim, uyarıların belli duyguları etkileyebileceğinin ve müşterinin perspektif oluşturma ve empati kurma istekliliğinin yakın bir biçimde anlaşılmasıdır (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018). Bu bağlamda duyguların ürün ve hizmet değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı kanıtlanmıştır ve duyguların ürün veya hizmet kullanımı sırasında özel olarak elde edilen ya da tüketim deneyimi sonucu ortaya çıkan duyuşal tepkiler olduğu kabul edilmektedir (Neira, Casielles ve Argüelles, 2009). Duyguşal deneyim, insanın algısında ve sosyal çevreyle etkileşiminde kritik bir unsurdur ve bu deneyimler, insanın içsel süreçleri tarafından belirlenirken, aynı zamanda fiziksel çevresel faktörlerden de etkilenmektedir (Kim ve Hong, 2023). Misafirlerin yaşadığı yüksek düzeydeki duyuşal deneyim, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Kara ve Tokmak, 2023).

2.2.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim; müşterilerin bir ürün ya da hizmet hakkında merakını uyandırma, problem çözmeye sevk etme, ürünleri ve hizmetleri değerlendirmelerini sağlama, yaratıcı düşüncelerine imkan oluşturma ve tüm bunların sonucunda da işletmenin farklılığının ortaya konulmasını sağlamak amacıyla kullanılan stratejik deneyim modülüdür (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018; Dirsehan, 2010; Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Schmitt (1999) düşünsel deneyim stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için müşterilerin görsel, zihinsel

ve sözel olarak ilgisinin çekilmesi, şaşırtılması ve hatta kısıktırılması gerektiğini söylemektedir. Burada amaç müşterileri düşüncel sürece dahil ederek müşterinin marka ile bağ oluşturmalarını sağlamaktır. Çünkü müşteriler marka ile ilgili bir meşguliyet gösterdiğinde marka ile bağ kurması kolaylaşmaktadır (Kara ve Kimzan, 2017).

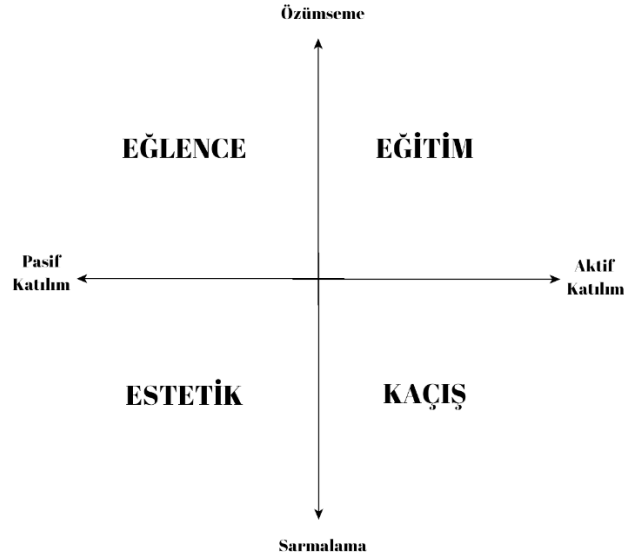
2.2.4. Davranışsal Deneyim

Bireyler fiziksel deneyimler odaklanarak hayat kalitelerini arttırmayı hedeflerler (Demirtaş, 2017). Bu noktada davranışsal deneyim müşterilerin hareket şekillerini inceleyerek müşterilerin hayatlarını fiziksel deneyimler aracılığıyla zenginleştirmek, farklı fiziksel deneyimler ile davranış değişimleri oluşturmak, renkli deneyimler sunarak müşterileri etkilemek ve boş zaman aktiviteleri üzerinde etkili olmak amacıyla müşterilerin markaya bağlılık sağlaması ve marka içerikleri ile zaman harcaması amacıyla kullanılmaktadır (Akyıldız; Deligöz ve Ünal, 2017; Kara ve Kimzan, 2017; Yu ve Ko, 2012). Schmitt (1999) davranışsal deneyimi, müşterilere fiziksel deneyimler sunmayı hedefleyerek alternatif yaşam şekilleri ve etkileşimler yolu ile müşterilerin yaşamlarını iyileştiren bir unsur olarak tanımlamaktadır. Davranışsal deneyim, bireylerin gerçekleştirdikleri fiziksel etkinliklerin farklı yollarla da yapılabileceğini göstermeyi de bir etkileşim aracı olarak kullanmaktadır (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007).

2.2.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim, müşterilerin kendini geliştirme isteklerine ve hedeflerine hitap etmektedir (Kement ve Çavuşoğlu, 2017). Bu deneyim stratejisi, duyuşal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin birleşiminden meydana gelmekte ve aidiyet duygusunu yaratmayı amaçlamaktadır (Uygur ve Doğan, 2013; Kara ve Kimzan, 2017). Markalar, müşterilerin kendilerini geliştirme, çevrelerindeki bireyler tarafından pozitif algılanma, farklı sosyal çevrelere dahil olma isteklerini (Demirtaş, 2017; Dirsehan, 2010; Önen, 2018) dikkate alarak, ürün ve müşteri arasında bir ilişki kurmayı ve aidiyet duygusu yaratmayı amaçlamaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017; Onurlubaş ve Altunışık, 2021).

Bir diğer yandan Pine ve Gillmore (1998) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada deneyimin; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyuttan meydana geldiğini söylemektedir. Bu boyutlar arasındaki ilişki Şekil 2.1.'de gösterilmektedir



Şekil 2.1 Deneyimin Dört Boyutu

Kaynak: Pine ve Gillmore (1998)

Deneyim boyutları iki düzeyde farklılaşmaktadır; müşteri katılım derecesine (pasif katılım ve aktif katılım) ve bireyin etkinlik ya da durum ile bağlantı ve etkileşim kurma isteğine göre (özümseme ve sarmalama) (Hosany ve Witham, 2010). Bireylerin deneyim kazanacakları uygulamalarda direkt olarak bir rolünün olmadığı durumlar pasif katılım düzeyinde yer almaktadır. Bireylerin bir gösteri, sinema, tiyatro izlemeye gitmesi pasif katılıma örnek gösterilebilmektedir. Diğer yandan aktif katılımı ise bireyler deneyim kazanacakları uygulamalarda bir rol üstlenmektedirler. Örneğin bir bireyin paraşütle atlama, maratona katılma ya da seramik atölyesinde bir ürün çıkarma gibi faaliyetleri aktif katılım sonucu meydana gelmektedir. Aktif ve pasif katılımı bir örnek ile özetlemek istersek; bir sinema filmini izlemeye gitmek pasif katılım iken bir restoranda yemek yemek ise aktif bir katılımıdır (Williams, 2006).

Deneyimin diğer iki düzeyi ise özümseme ve sarmalamadan meydana gelen çevresel ilişki boyutudur. Burada birey deneyime fiziksel olarak bir katkı ya da katılım gerçekleştiriyor ise sarmalanma, zihinsel olarak bir katılım gerçekleştiriyor ise özümseme düzeyine dahil olmaktadır. Örneğin bir yemek yarışmasını ekrandan izleyen bir birey özümseme; bu yemek yarışmasının yapıldığı alandaki tribünlerde tezahürat yapan bir birey ise sarmalanma düzeyi kapsamında deneyimler yaşamaktadır. Özümseme ve Sarmalanma boyutlarını bir örnek ile özetlemek istersek; bulunduğumuz yerin balkonundan dışarıda gerçekleşen bir festivali izlemek özümseme iken; bu festivale dahil olmak sarmalanmadır (Williams, 2006).

Aktif ve pasif katılım, özümseme ve sarmalama boyutlarının kesişimleri ise deneyimin dört boyutu olan eğitim (aktif-özümseme), eğlence (pasif-özümseme), estetik (pasif-sarmalama) ve kaçışı (aktif-sarmalama) meydana getirmektedir (Pine ve Gillmore, 1998; Hosany ve Witham, 2010). Eğlence deneyimleri duyularla, eğitim deneyimleri bilgi edinmeyle, kaçış deneyimleri eylemlerle, estetik deneyimler ise 'orada olma' durumu ile bağlantılıdır (Alexiou, 2020).

2.2.6. Eğitim Boyutu

Gerçekleştiği anda özümsenen ancak aynı zamanda zihin ve beden ile de aktif katılıma da ihtiyaç duyan boyutu temsil etmektedir (Mehmetoğlu ve Engan, 2011; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Burada istenen deneyime yoğunlaşma ve sonucunda bir öğreti ya da beceri edinebilmektir (Quadri-Felitti ve Fiore 2012; Chang, 2018). Bir seramik kursuna katılarak hem seramik yapımını hem de bu süreçte ait tarihi öğrenmek eğitim boyutuna örnek olarak gösterilebilir (Alexiou, 2020).

2.2.7. Eğlence Boyutu

Katılımcının konserler ve tiyatro gösterileri gibi olup bitenleri pasif olarak özümsemediği, katılımcıya sunulması ve ona keyif vermesi amacıyla daha önceden planlanmış durumların yarattığı deneyimler eğlence boyutunda yer almaktadır (Mehmetoğlu ve Engan, 2011; Suntikul ve Jachna, 2016). Burada katılımcılar deneyimlenen etkinliğe odaklanarak özümserler, zihinleri yalnızca deneyime odaklanır (Pine ve Gillmore, 1998; Chang, 2018).

2.2.8. Estetik Boyutu

Katılımcının kendisine sunulan çevreyi/ortamı etkilemeden veya değiştirmeden o çevrede/ortamda bulunmaktan edindiği deneyimlerdir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Burada katılımcı zihinsel olarak süreçte dahildir (Jurowski, 2009). Kapadokya'da Peri Bacalarını dolaşmak ya da bir galerideki sanat eserlerine bakmak estetik deneyime örnek olarak gösterilebilir (Oral ve Çelik, 2013).

2.2.9. Kaçış Boyutu

Katılımcının 'kendini kaybedebileceği' aktif bir katılım gerektiren deneyimlerdir (Suntikul ve Jachna, 2016). Burada katılımcı, içinde bulunduğu ortamı ya da durumu etkileyebilecek kadar faal bir şekilde deneyimin içindedir (Jurowski, 2009). Ayrıca katılımcılar kendilerini günlük yaşantılarından da uzaklaştırmayı amaçlamaktadır (Thanh ve

Kirova, 2018). Büyük Kanyon'un tepelerine çıkarak kanyonu izlemek ya da bir sanat galerisine gitmek kaçış boyutuna örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gillmore, 1998).

2.3. Gastronomi ve Gastronomi Deneyimi

Etimolojik olarak bakıldığında gastronomi kavramı Yunancada mide an lamına gelen “gastro” ve kural anlamına gelen “nomos” kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelen ve bölgelerde hâkim olan yeme-içme davranışlarını, bu bölgelerin yiyecek ve içeceklerini ve yine bu bölgelerde kullanılan hazırlama ve pişirme tekniklerini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Scarpato, 2002; Göker, 2011; Zahari, Jalis, Zulfify, Radzi ve Othman, 2009). Yeme-içme davranışları ile ilgili tüm kalıpları ve kuralları barındıran gastronomi, ekonomi, sosyoloji, ziraat, çevre ve tıp bilimleri, antropoloji, tarih ve coğrafya gibi birçok bilim dalı ile de iç içe olan bir disiplindir (Santich, 2004; Göker, 2011; Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu açıklamalar dikkate alındığında gastronominin alanının; yiyecek ve içecek seçimleri, porsiyon boyutları, yeme ve pişirme teknikleri, yeme-içme için tercih edilen yerler ve yemek zamanlaması, diyet seçimlerinin ardındaki nedenler, tercih edilen mutfak stilleri ve en uygun yiyecek eşleştirmeleri ile ilgili öneriler veya yönlendirmeler sağlamaya kadar birçok konuya kadar uzandığını söylemek mümkündür (Kaya, 2023).

Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomiyi; yiyecekleri sağlıklı, titizlikle organize edilmiş ve iştah açıcı bir şekilde hazırlama, tadı ve görsel hazzı en üst düzeye çıkaracak şekilde yemek deneyimi oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır.

Dilsiz (2017), gastronomiyi hijyen standartlarına uygun olarak belirli bir düzen içerisinde hazırlanan yiyeceklerin, göze ve damağa hitap edecek şekilde sunulduğu bir yemek sanatı olarak ifade etmektedir.

Çavuşoğlu (2011), gastronominin kültür ve yemek arasında var olan ilişkiyi araştıran bir yeme-içme sanatı ve bilimi olduğunu söylemektedir.

Correia, Moital, Da Costa ve Peres (2008), ise gastronominin farklı kültürel deneyimleri tamamlayan bir araç olduğunu söylemektedir.

Tüm bu tanımlar dikkate alınarak bir özet oluşturulduğunda gastronomi, sosyal davranışın bir yansıması olarak hizmet eden ve bireylerin yemek yeme alışkanlıklarının, yemek tercihlerinin ardındaki motivasyonları araştıran bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Hegarty, 2009).

Deneyim kavramı, özellikle lüks hizmetler ve lüks gastronomi için pazarlamada giderek daha önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Becker ve Jaakkola, 2020; Batat,

2020; Jeannot, Damperat, Salvador, El Euch Maalej ve Jongmans, 2022). Gastronomik deneyim, yerel gıda maddeleri ve hatıra eşyalarının tedarikinin yanı sıra, bölgesel lezzetlerin tadına bakmaktan bunların hazırlanmasına kadar uzanan çok sayıda aktiviteyi kapsamaktadır (Lin ve Mao, 2015). Quan ve Wang (2014) gastronomik deneyimleri yeni malzemeleri tanımak, malzemeleri pişirmenin veya yemeği tüketmenin yeni yollarını öğrenmek olarak tanımlamaktadır. Dixit (2020), yapmış olduğu çalışmada gastronomik deneyimleri, tat, koku, dokunma, görme ve duyma gibi duyuşsal algılardan, hayal gücü ve duyguların uyarılması gibi sosyal algılardan ve sosyal etkileşimler, kişilerarası bağlantıları teşvik etme ve entelektüel katılımı sağlama gibi başarı algılarından meydana geldiğini belirtmektedir. Taar (2014) ise gastronomi deneyimini kaplama, renk veya doku gibi unsurların değerlendirildiği gıdanın görünümü; işletme atmosferine değer verilen durumsal faktörler, restoran işletmecileriyle her bir yemek hakkında etkileşimde bulunma olanağı ve ayrıca masaların konumu veya dağılımı; bilişsel unsurlar, lokantanın duyuları veya yemeğin tadını çıkarmak için harcanan zaman gibi hususların sunulduğu bireysel faktörler olarak üç boyutta değerlendirmektedir. Fiyat hususları, restoran atmosferi, mutfak kalitesi, fiziksel çevre ve hizmet sunumunun profesyonelliği dahil olmak üzere bütünleşik bileşenler de deneyime katkı sağlamaktadır (Ryu ve Jang, 2008; Cankül, Kaya ve Kızıldaş, 2024). Öte yandan gastronomik deneyim ile sadakat, memnuniyet, gastronomik çekicilik, gastronomik imaj ve tekrar ziyaret niyeti gibi kavramlar arasındaki ilişki de ilgili literatürde araştırma konusu olmaktadır (Eren ve Demir, 2019; Kaçar ve Yarış, 2022; Mora, Solano-Sanchez, Lopez-Guzman ve Moral-Cuadra, 2021).

2.4. Dışarıda Yemek Deneyimi

Başlarda yemek yemek tamamen fizyolojik bir ihtiyaçken, şimdilerde ise bu deneyimi unutulmaz kılacak, bireylerin sosyal statülerini gösterecek birtakım değerler yaratılmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Çağdaş toplumda dışarıda yemek yemek giderek artan bir şekilde bir deneyim, bir eğlence biçimi ve zevki, statüyü ve farklılığı göstermenin bir yolu olarak görülmektedir (Warde ve Martens, 2000). Yemek ve yemek her zaman statüyü göstermenin, kişisel ve sosyal kimliği tanımlamanın ve değerleri ifade etmenin bir yolu olarak ifade edilmektedir (Poria, Beal ve Shani, 2019).

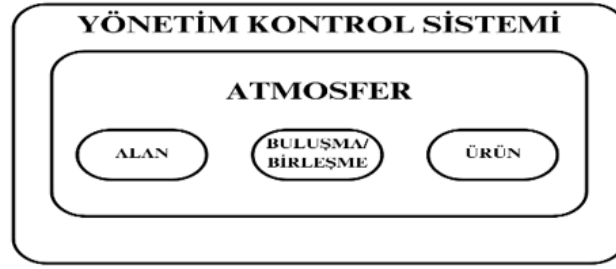
Ulusal Restoran Birliği (NRA) (2015) tarafından yapılan araştırmalar, kolaylık arayışının, zamandan tasarruf etme arzusunun ve restoran yemeklerinin beğenilmesinin, insanları evde daha az yemek pişirmeye yönlendirdiğini öne sürmektedir (Poria, Beal ve Shani, 2019). Bu sebeple yemek deneyimi ya da dışarıda yemek deneyim git gide önem kazanan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yemek deneyimi keyif, eğlence, duygusal bağlılık ve rutinden kaçış isteği doğrultusunda açığa çıkan bir deneyim çeşididir (Hanefors ve Mossberg, 2003). Cao, Li, DiPietro ve So (2019), unutulmaz yemek deneyimini tüketicilerin olumlu bir şekilde ve geriye dönük olarak hatırlanan yemek deneyimlerine ilişkin öznel ve bütünsel değerlendirmeler olarak tanımlamaktadır.

Yemek deneyiminin unutulmaz yemek deneyimine dönüşmesi için çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Restoran sahipleri/yöneticileri, çevreden, genel iç tasarımdan ve restoranın menüsünden başlayarak, insanların bir yemek deneyiminden ne istediklerini ve beklediklerini bilmelidir (Sukalakamala ve Boyce, 2007). Yemek deneyiminin unutulmaz olması için marka, atmosfer gibi öğelerin yanı sıra müşterinin beklentileri ve ruh hali de etkin bir rol üstlenmektedir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

Bir deneyim olarak yemeğin çekiciliği, yalnızca yemeklerin lezzetli olmasından değil hammaddenin tazeliği, pişirme yöntemleri, servis teknikleri, yemek sunumu gibi insanın tüm duyularını uyaran faaliyetler sonucu meydana gelmektedir. (Michel, Woods, Neuhauser, Landgraf ve Spence, 2015; Matsushita ve Yamanishi, 2023). Çünkü unutulmaz yemek deneyimi görsel, koku ve tat duyularını birleştiren çoklu duyusal bir süreçtir (Stone, Soulard, Migacz ve Wolf, 2018) ve bireylerin duyu organları unutulmaz bir deneyim yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Guzel ve Dortyol, 2016).

Dışarıda yemek deneyiminde araştırılan bir başka konu da restoranların yemek deneyimi oluşturmak için uyguladıkları stratejileridir (Leong, Chen, Chen ve Huan, 2023). Restoranların müşterilere sundukları otantik deneyimleri açıklaması ve bu konuda çeşitli bilgilendirmeler yapması, unutulmaz bir deneyim yaratılmasında etkili olmaktadır (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020). Ayrıca restoranların hizmet davranışları müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla da unutulmaz bir deneyim oluşmasını etkilemektedir (Lin ve Mattila, 2010; Namasivayam ve Lin, 2008). Dışarıda yemek yerken sunulan yemeğin kalitesi göz önüne alındığında, yeme durumunun ortamı da deneyimi etkilemektedir (Kinet ark. 2007). Gustafsson (2004) yapmış olduğu çalışmada dışarıda yemek yeme deneyimini Beş Yönlü Yemek Modeli (FAMM) ile açıklamaktadır.



Şekil 2.2 Beş Yönlü Yemek Modeli

Kaynak: Gustafsson (2004)

Buna göre bu beş yön aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Alan; yemeğin organize edildiği, mobilya ve mutfak eşyalarının da bulunduğu fiziksel alandır (Heikkilä, Andersson, Lagerbielke, Persson, Sandgren ve Harstade, 2022). Odanın şeklini, odanın diğer odalara nasıl bağlandığını ve hem yemek yiyenlerin hem de personelin odayı nasıl kullandığını kapsamaktadır (Gustafsson, 2004).

Buluşma/Birleşme; misafir ve personel arasında farklı kombinasyonlarda gerçekleşir (Heikkilä, vd., 2022). Özel kimliğiyle bir birey olan misafirin ihtiyaçlarını personelin nasıl fark edebildiği sürecini ifade etmektedir (Gustafsson, 2004).

Ürünler (yiyecek ve içecek); hazırlanan ve tüketilen şeylerdir (Heikkilä, vd., 2022). Burada şefler, ustalıkları sayesinde yiyecekleri iştah açıcı ve özgün yemeklere dönüştürmektedir (Gustafsson, 2004).

Yönetim kontrol sistemi; yemeklerin genel planlamasını ve lojistiğini kontrol etmektedir (Heikkilä, vd., 2022). Yiyeceklerin işlenmesi ve şarap ve alkollü içkilerin işlenmesiyle ilgili kurallar, personel yönetimi ve bir şirketin yönetilmesiyle ilgili ekonomik uygulamalar gibi süreçleri içermektedir (Gustafsson, 2004).

Atmosfer; diğer unsurların birleşik bir sonucu olarak deneyimlenmektedir (Heikkilä, vd., 2022). Atmosfer büyük ölçüde konukların kendileri tarafından yaratılmaktadır (Gustafsson, 2004).

Gustafsson'un ürün yönünde bahsettiği gibi dışarıda yemek deneyiminde etkili olan bir faktör de özgünlüktür. Özgünlük kavramı, restoran yönetimi tarafından müşteri çekmede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Molz, Rajaram ve Lu, 2004). Tüketicinin özgünlüğe yönelik talebi onlarca yıldır satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilemiştir (Grayson ve Martinec, 2004). Dolayısıyla özgünlük piyasada oldukça değerlidir ve kuruluşların özgün pazar teklifleri üretmeleri için motive edici bir rol oynar (Carroll ve Wheaton, 2009).

Bir diğerk yandan yemek ve turizm son yıllarda birçok yönden birbirleri ile bağdaştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Semerci ve Akbaba, 2018). Yemek deneyimi, turistlerin yenilik, orijinallik, otantiklik ve heyecan arayışı isteklerini tatmin etmektedir (Björk ve Kauppinen Räisänen, 2016). Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada özellikle yöresel yemek deneyimlerinin turistlerin duysal deneyim memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Yemek, turistlere bir destinasyonun kültürünü keşfetmeleri için eğlenceli bir araç sağlamaktadır (Huang, 2017). Literatür, yiyeceklerle ilgili karşılaşmaların yalnızca fizyolojik bir geçim aracı olarak değil, aynı zamanda genel destinasyon deneyimlerini de geliştirme işlevi gördüğünü göstermektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Bu bağlamda yemek deneyimi turizmde özellikle destinasyon tercihinde önemli bir rol oynamaktadır (Huang, 2017; Getz ve Brown, 2006).

Dışarıda yemek yeme, işletmelerin tüketicilerine unutulmaz deneyimler sunduğu ve bu deneyimin ürüne dönüştüğü deneyim ekonomisinde sağlam bir konuma sahiptir (Le, Arcodia, Novais, Kralj ve Phan, 2021).

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş ya da kişi olarak ifade edilmektedir (Çınar, 2007). Müşteriler marka ve şirketler için en değerli varlıklardır ve bu nedenle memnun edilmeleri marka ve şirketler açısından önem arz etmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2005).

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin satın aldığı ürün ve hizmet hakkında olumlu düşünceler oluşturması olarak ifade edilebilmektedir (Şahin ve Şen, 2017). Müşterinin bir mal ya da hizmete karşı olan beklentisinin bu mal ve hizmeti temin edeceği işletme ya da marka tarafından karşılanması sonucu açığa çıkmaktadır (Halis, 1998; Oliver, Rust ve Varki, 1997). Nykiel'e (2005) göre müşteri memnuniyeti müşterinin beklentileri ve algılanan değerin bir toplamıdır. Özellikle 1980'li yıllardan günümüze şirketler tarafından üzerinde durulan bir konu olmasının (Eroğlu, 2005) temel nedeni, yüksek oranda memnun olan müşterilerin daha yüksek pazar payı ve kârla sonuçlanan daha güçlü bir rekabet konumuna yol açabilmesidir (Fornell, 1992).

Restoran işletmeleri artan rekabette söz sahibi olabilmek ve karlılık sağlayabilmek için müşteri sadakati kazanmak istemekte ve bunu da müşteri memnuniyeti sağlayarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Barber, Goodman ve Goh, 2011; Bilgin ve Kethüda, 2017). Günümüzde müşterilerin memnun olacakları bir yemek deneyimi yaşamak amacıyla dışarıda yemek yeme davranışında bulunduğu farklı kaynaklar tarafından ifade edilirken (Gustafsson,

Öström, Johansson ve Mossberg, 2006; Bengül ve Güven, 2019), müşterilerin bu beklentilerini karşılama ve (Blythe, 2006) ve müşterilerin yemek deneyiminden memnun olmalarını sağlamak işletmelerin devamlılığını sağlamada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışkan, 2013). Bu sebeple yiyecek içecek işletmeleri müşteri beklentilerini karşılayabilecekleri bir hizmet sunma çabası içerisine girmektedirler (Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017).

Kivela, Inbakaran ve Reece 1999, yılında Hong Kong’da yer alan tematik restoranlar üzerine 1028 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri memnuniyeti sağlanmış müşterilerin her zaman sadık müşteriler oluşturmadığını ancak sadık müşteriler oluşturmadaki en önemli faktörlerden birinin müşteri memnuniyeti olduğunu ifade etmektedir.

Olçay ve Özekici 2015 yılında Gaziantep’te yaptıkları çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan hizmet ataları ve bu hataların telafi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etki sahibi olduğunu ve bu etkiye bağlı olarak müşterilerin bu işletmelerin ağızdan ağıza reklamını olumlu ya da olumsuz yapmalarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Sarıgül ve Ayyıldız, 2022 yılında Malatya’da yer alan restoran işletmeleri üzerinde 391 kişi ile yaptıkları çalışmada sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve bunun sonucunda da müşteri aidiyetinin, sadakatin, tekrar ziyaret eğiliminin arttığı ve müşterinin ağızdan ağıza tanıtım yaparak restoranın bilinirliği üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkmendağ ve Türkmendağ 2022 yılında yaptıkları çalışmada bir restoranın hizmet kalitesi, atmosferi, müşteriye rahat ettirmesi, yemeklerin lezzeti ve servis sıcaklıkları gibi etkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve etkenler doğru bir şekilde sağlandığında müşterinin ödediği ücretin miktarının daha az önem arz ettiği, ağızdan ağıza pazarlama, sadakat ve değer oluşturma alanlarında işletmeler için pozitif bir süreç oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

2.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Sınıflandırması

İnsanların en temel gereksinimlerinin başında gelen maddelerden biri de yeme-içme davranışdır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerine yönelmektedir (Gürcü, 2024). Günümüzde yiyecek ve içecek endüstrisinin küresel erişimi önemli ölçüde genişlemiş, milyonlarca mutfak seçeneği sunan ve her geçen gün sürekli büyüme gösteren bir sektöre dönüşmüştür (Öğün, 2021).

Yiyecek içecek işletmeleri, farklı boyut ve niteliklere sahip çok çeşitli ticari ve kurumsal kuruluşları kapsayan; bu kurum ve kuruluşlarda yiyecek ve içecek tedarik eden, işleten, üreten ve satan, aynı zamanda çoğu zaman bireylerin yerleşim bölgelerinin ötesindeki yemek ihtiyaçlarını karşılayan ve eğlence etkinlikleri de sunan işletmeleri kapsamaktadır (Sökmen, 2003).

Bir diğer tanımla yiyecek ve içecek işletmeleri, altyapıları, teknik varlıkları ve konfor standartlarının yanı sıra sosyal etki ve hizmet mükemmelliği gibi faktörlerle, beslenme gereksinimlerini bir meslek olarak yerine getirmeye adanmış disiplinli ekonomik ve sosyal varlıkları temsil etmektedir (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010).

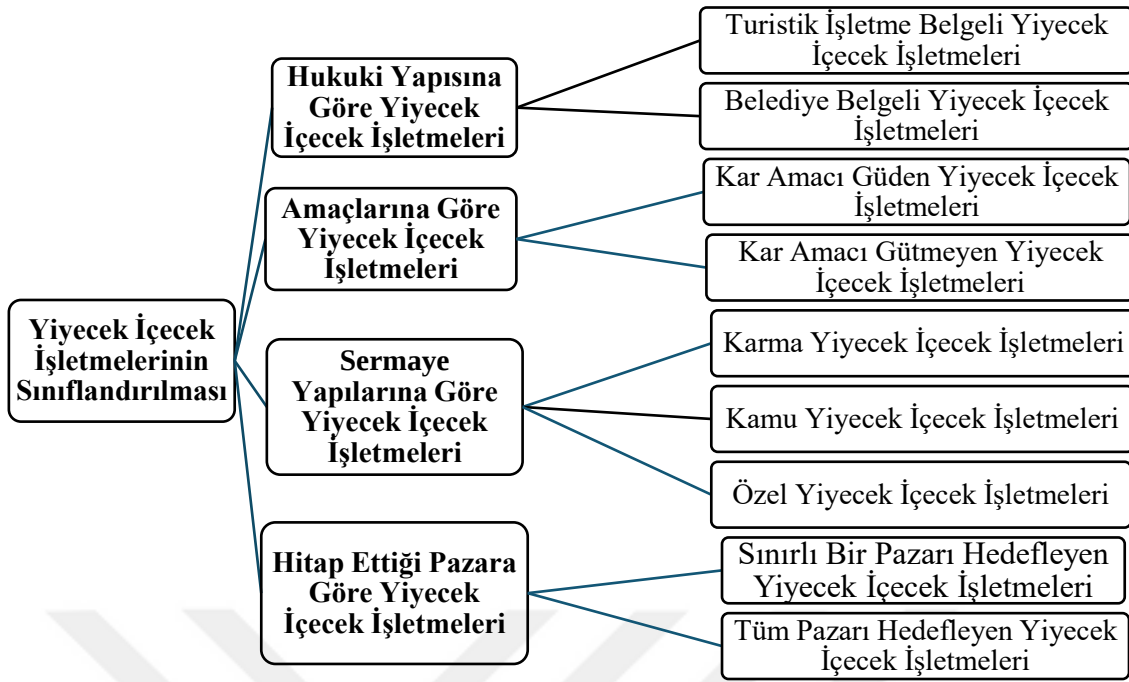
Yiyecek ve içecek işletmelerinin önemi, insanların anlamlı sohbetlere katılma, çeşitli mutfak deneyimlerini keşfetme ve dışarıda yemek yemeyi sosyal duruşun bir sembolü olarak görme eğilimi de bu işletmelerin toplumda oynadığı önemli rolü açığa çıkartmaktadır (Gürcü, 2024).

Yiyecek içecek işletmelerinin yaygınlaşmasında ve gelişmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Türksoy (2007), bu faktörleri;

- Bireylerin sahip olduğu boş zamanın artması,
- Yaşam tarzlarında meydana gelen değişiklikler ve harcanabilir gelirin artması,
- Yiyecek içecek işletmelerinin çoğalması,
- Menülerin çeşitlenmesi,
- Ticari faaliyetlerin artış göstermesi,
- Sosyal etkinliklerin çeşitlenmesi olarak sıralarken; Sökmen (2003) ise bu faktörleri;
- Halihazırda ev dışında bir ortamdayken yemek yemek için eve gitmek istememe,
- Yeni ve değişik lezzetler deneme merakı,
- Yemek hazırlamakla vakit kaybetmek istememe,
- Doğum günü, terfi gibi özel günleri kutlama isteği ile dışarıda vakit geçirme isteği,
- İçinde bulunulan sosyal çevreye bağlı olarak lüks ve popüler mekanlarda bulunma isteği,
- Somut bir neden olmaksızın anlık gerçekleşen istekler şeklinde sıralamaktadır.

Bunun yanı sıra çalışan kadın miktarının artması, eğlence isteği, ulusal ve uluslararası etkinliklerin artması ve yaygınlaşması, sosyal ihtiyaçlar, zaman kazanma isteği, farklılık arayışı ve boş zaman artışı gibi etkenler de bireylerin dışarıda yemek yeme davranışının artmasına neden olmaktadır (Çuhadar, Özkan ve Çaylıkoca, 2017).

Literatürde yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ile ilgili çeşitli sınıflandırma türleri yer almaktadır. Bu sınıflandırma türleri, Şekil 2.3.'te gösterilmektedir.



Şekil 2.3 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Çelen (2015); Gürcü, 2024; Ögün (2021); Ertaş ve Gezmen-Karadağ (2013)

2.6.1. Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri amaçlarına göre kâr amacı güdereken faaliyet gösterenler ve kâr amacı gütmeyen faaliyet gösterenler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır (Çelen, 2015).

2.6.1.1. Kar Amacı Güden Yiyecek İçecek İşletmeleri

Öncelikli amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak istenilen kar marjlarına ulaştırmayı hedefleyen işletmelerdir (Sökmen, 2010). Bu işletmeler bağımsız olarak ya da çeşitli konaklama işletmelerine bağlı olarak faaliyet gösterebilmektedir (Gürcü, 2024). Kar amacı güden yiyecek içecek işletmeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yılmaz, 2007; Aktaş, 2001);

- Restoranlar
- Hızlı Yemek (Fast-Food) İşletmeleri
- Snack Barlar ve Publar
- Kafeteryalar
- Ulaşım Merkezlerinde Yer alan Yiyecek İçecek İşletmeleri
- Hazır Yiyecek (Catering) İşletmeleri

2.6.1.1.1. Restoranlar

Kar amacı güden yiyecek içecek işletmeleri arasında yer alan ve temel amacı müşterilerine yiyecek içecek hizmeti sunmak olan restoranlar, kendi içinde de çeşitli alt başlıklarda incelenmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013). Bu başlıklardan bir tanesi de lüks restoranlardır (Yılmaz, 2007).

2.6.1.1.1.1. Lüks Restoranlar

Son yirmi yılda restoran endüstrisi lüks içerikleri açısından hızlı bir büyüme görülmektedir (Velasco ve Veflen, 2021). Lüks restoranlar, yüksek maaşlı bir şef tarafından hazırlanan mükemmel yemekler, pahalı ve/veya ithal ürünler ve enfes içecekler içerebilen menü seçenekleri, yüksek hizmet kalitesi, farklı sunumlar ve üstün bir fiziksel ortam vaat eden bir restoran işletmesi olarak tanımlanabilmektedir (Hwang ve Hyun, 2013). Bir diğer tanıma göre lüks restoranlar, atmosferi ve ürünleri özenle hazırlanmış, kalite açısından üstün, tam hizmet veren restoranlardır (Chen, Peng ve Hyung, 2015). Lüks restoranlar öncelikle, lüks menü sunumlarına ve geleneksel ikramlara ilgi duyan, ekonomik refah düzeyi yüksek kişilerden oluşan seçkin bir müşteri kitlesinin ilgisini çekmektedir (Kim, Lin ve Yoo, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN ŞEF İMAJI VE ALGILANAN RESTORAN İMAJININ MEMNUNİYETE ETKİSİ: YEMEK DENEYİMİ BEKLENTİSİNİN ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajı sonucu yemek deneyimi yaşayan müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoranları tercih etmiş müşterilerle birlikte araştırma gerçekleştirilmiştir.

Lüks restoranları tercih eden müşterilerin en önemli özelliği, bu restoranları tercih eden müşterilerin yemek yemeyi bir ihtiyaçtan çok farklı bir deneyim sunan bir tören gibi değerlendirmeleridir (Kılınç, 2011). Lüks restoranları ziyaret eden bireyler bu davranışı lüks bir etkinlik olarak değerlendirmekte ve bunun sonucunda da kaliteli ürün ve kaliteli servis beklentisi içerisine girmektedir (Kotler, Dubois ve Manceau, 2004). Buna bağlı olarak lüks restoranlar müşteri kitlesini belirlerken genel halka oranlar daha prestijli özelliklere sahip bir kitle olarak belirlemekte ve dolayısıyla da bu kitleyi memnun edebilmek ve bağlılık kurabilmek için çeşitli stratejiler izlemektedir (Hyun, 2010; Kaçan, 2023). Tüm bunlar dikkate alındığı zaman lüks restoranları tercih eden müşterilerin algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajı doğrultusunda bir yemek deneyimi beklentisine girme ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Bir diğer yandan ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajı konularında çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmaların çok büyük bir kısmının yabancı literatürde yer aldığı, bu iki konuyu beraber işleyen kaynaklar açısından literatürde fark edilebilir bir boşluk bulunduğu ve yapılmış çalışmalarda yemek deneyimi beklentisinin dikkate alınmamış olduğunun görülmüştür. Bu çalışma, bu boşluğu doldurmayı ve günümüzde etkisi git gide artmakta olan şef imajı ve restoran imajı kavramlarının yemek deneyimi beklentisinden ne şekilde etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ve hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Algılanan şef imajının memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

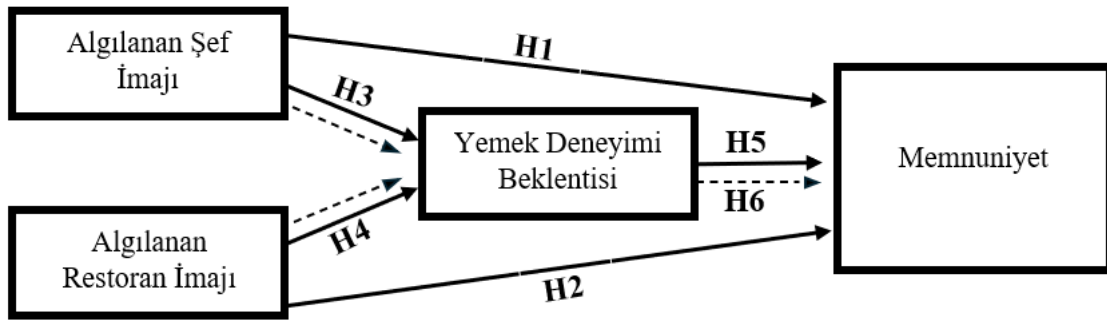
H2: Algılanan restoran imajının memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Algılanan şef imajının yemek deneyimi beklentisi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Algılanan restoran imajının yemek deneyimi beklentisi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Yemek deneyimi beklentisinin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: Algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajının memnuniyet üzerindeki etkisinde yemek deneyimi beklentisinin aracılık rolü vardır.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel yöntem tercih edilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda genel tarama modeli tercih edilmiştir. Genel tarama modeli, büyük bir popülasyona veya onun bir alt kümesine uygulanan ve araştırmacıların tüm grup hakkında kapsamlı sonuçlar çıkarmasını sağlayan bir araştırma yaklaşımını ifade etmektedir (Karasar, 2011). Bu model, incelenen popülasyonun, popülasyonun tamamının ya da temsili bir örneklemin incelenmesine olanak tanıyan önemli sayıda unsur içermesi durumunda kullanılmaktadır (Creswell ve Creswell, 2017). Araştırmada genel tarama modelinin tercih edilmesinin nedeni lüks restoranlarda yemek deneyimi yaşamış bireylerin memnuniyetleri üzerinde şef imajının ve restoran imajının oluşturduğu etkiler hakkında genelleştirilmiş yargılara varabilmektir.

Daha önce de belirtildiği gibi evrenin büyüklüğü çok sayıda katılımcının katılımını gerektirmektedir. Bu sebeple verimlilik, zaman kısıtlaması ve maliyet etkinliği gibi hususlar nedeniyle amaçlı örnekleme yönteminin bir alt başlığı olan kolayda örneklemin kullanılması tercih edilmiştir. Araştırmacının yapacak olduğu araştırma ile ilgili veri toplarken kullanacağı örneklem hakkında kendi bilgilerinden yararlanarak ya da hangi bireylerden veri toplaması gerektiğini tahmin ederek oluşturduğu örnekleme “amaçlı örnekleme” olarak isimlendirilmektedir (Oral ve Çoban, 2020). Amaçlı örnekleme belli ölçütleri karşılayan ve belirli özelliklere sahip gruplarda genellenebilir bir anlayış oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Başaran, 2019). Bu örneklemede araştırmacı araştırmanın amacı ile ilişkili ve evreni temsil eden bir örneklem seçmektedir (Baltacı, 2018). Araştırmacının, hedef

evrenden en kolay ulaşabileceği ve yakın olan öğeleri seçerek veri toplama sürecini daha az maliyet ve çabayla, hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirdiği bu örnekleme yöntemi, araştırmaya hız kazandırmak için tercih edilmektedir (Şahan ve Uyangör, 2021).

3.3. Evren ve Örneklem

Bir araştırmanın konusunu meydana getiren elemanların hepsi evreni oluşturmaktadır (Arık, 1992'den aktaran, Özen ve Gül, 2007). Gerçekleştirilen araştırmanın evreni olarak İstanbul'da bulunan lüks restoranları deneyimlemiş bireyler tercih edilmiştir. İstanbul ili, ülkemizin en kalabalık illerinden biri olarak hem kültürel hem de ekonomik olarak çeşitlilik sahibi olması sebebiyle evren olarak seçilmiştir. Ayrıca geniş bir lüks restoran yelpazesine sahip olması da İstanbul ilinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Araştırmalar, zaman ve mali kısıtlamaların yanı sıra sonuçların elde edilmesi gibi zorlu ve emek yoğun süreçlerden kaynaklanan zorluklar nedeniyle tüm nüfusu kapsamlı bir şekilde kapsama konusunda sıklıkla sınırlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Belirlenen evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda örneklem oluşturulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012). Örneklem çalışma için belirlenmiş evren içerisinde evreni temsil etmek amacıyla seçilen ve üzerinde incelemeler yapılan bir alt grubu ifade etmektedir (Özen ve Gül, 2007). Şef imajı ve restoran imajının yaratmış olduğu algı sonucunda İstanbul ilinde bulunan lüks restoranlarda yemek deneyimi yaşamış bireylere odaklanan bu araştırmada, bahsi geçen evrene ait kapsamlı bir sayım bulunmamaktadır. Evren büyüklüğünün bir milyondan fazla olduğu durumlarda %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla örneklem olarak 384 sayısının birçok araştırma için uygun olduğu açıklanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu bağlamda araştırmanın örneklemini şef ve restoran imajının yaratmış olduğu beklenti sonucu yemek deneyimi yaşamış 384 katılımcı oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Çalışma verileri 2023 yılı Eylül ayı ve 2024 yılı Eylül ayı arasında İstanbul'da toplanmıştır. Bu doğrultuda "Google Formlar" üzerinden çevrimiçi olarak hazırlanan anket linki aracılığı ile belirli tarihler arasında lüks restoranları ziyaret eden misafirlere anket uygulanmıştır. Anket gerçekleştirilmeden önce katılımcılara araştırma ile ilgili bilgi verilmiş ve katılım sağlamak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılmak istediklerine dair alınan onay sonucunda anket uygulanmıştır.

Çalışmada yer alan anket formu konu ile ilgili literatür taraması sonucunda yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur. Bu doğrultuda anket formunun oluşturulmasında Peng,

Chen ve Hung (2017), Chen, Peng ve Hung (2015) ve Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar kaynak alınmıştır. Ankette yer alan ifadelerin hangi çalışmalardan alındığı Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Ankette Yer Alan Ölçek İfadelerinin Alındığı Çalışmalar

Yemek Deneyimi Beklentisi	
Restoran İmajı	Chen, Peng ve Hung (2015)
Şef İmajı	Peng, Chen ve Hung (2017)
Müşteri Memnuniyeti	Ryu, Lee ve Kim (2012)

Anket beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde 5 sorudan oluşan katılımcılara ait demografik özellikler bölümü yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde Peng, Chen ve Hung (2017) tarafından geliştirilen ve müşterilerin duygu ve sadakatlerinin uyarıcılar tarafından etkilenme durumlarını ölçmek için oluşturulan ölçeğin şef imajı hakkındaki ölçek sorularının Türkçeye uyarlanması sonucu belirlenen ölçek soruları yer almaktadır. Bu bölüm 3 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Pek Katılmıyorum, 3=Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Katılıyorum, 6=Çok Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 7’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Peng, Chen ve Hung (2017) tarafından gerçekleştirilen ölçek çalışması sonucunda çalışmada yer alan her bir boyutun güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,74 ile 0,94 arasında değişen değerler almış olması yüksek güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Peng, Chen, Peng ve Hung (2015) tarafından geliştirilen ve müşterilerin duygu ve sadakatlerinin lüks restoranların ambiyansı tarafından etkilenme durumlarını ölçmek için oluşturulan ölçeğin restoran imajı hakkındaki ölçek sorularının Türkçeye uyarlanması sonucu belirlenen ölçek soruları yer almaktadır. Bu bölüm 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Pek Katılmıyorum, 3=Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Katılıyorum, 6=Çok Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 7’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Chen, Peng ve Hung (2015) tarafından gerçekleştirilen ölçek çalışması sonucunda çalışmada yer alan her bir boyutun güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,72 ile 0,96 arasında değişen değerler almış olması yüksek güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Anket formunun dördüncü bölümünde Peng, Chen, Peng ve Hung (2015) tarafından geliştirilen ve müşterilerin duygu ve sadakatlerinin lüks restoranların ambiyansı tarafından etkilenme durumlarını ölçmek için oluşturulan ölçeğin yemek deneyimi beklentisi hakkındaki

ölçek sorularının Türkçeye uyarlanması sonucu belirlenen ölçek soruları yer almaktadır. Bu bölüm 3 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Pek Katılmıyorum, 3=Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Katılıyorum, 6=Çok Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 7’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Chen, Peng ve Hung (2015) tarafından gerçekleştirilen ölçek çalışması sonucunda çalışmada yer alan her bir boyutun güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,72 ile 0,96 arasında değişen değerler almış olması yüksek güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Anket formunun beşinci bölümünde Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen ve müşterilerin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti, restoran imajı ve davranışsal niyetlerin restoranın fiziksel çevre ve yemek kalitesinden nasıl etkilendiğini ölçmek için oluşturulan ölçeğin müşteri memnuniyeti hakkındaki ölçek sorularının Türkçeye uyarlanması sonucu belirlenen ölçek soruları yer almaktadır. Bu bölüm 3 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Pek Katılmıyorum, 3=Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Katılıyorum, 6=Çok Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 7’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından gerçekleştirilen ölçek çalışması sonucunda çalışmada yer alan her bir boyutun güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,71 ile 0,84 arasında değişen değerler almış olması yüksek güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBM SPSS 23.0 yazılım paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için frekans analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. DFA'nın ardından ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak test edilmiştir. İstatistiksel testler için $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak hipotezlerin test edilmesi aşamasında ise regresyon analizi kullanılmıştır.

Aracılık modelleri, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiden ziyade, bağımsız değişkenin aracı değişkenle etkileşimini ve aracı değişkenin bağımlı değişkenle ilişkisini incelemektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). İlk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki etkiler incelenmiştir. Aracılık etkisini

belirlemek için Baron ve Kenny tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır (Baron ve Kenny, 1986). Bu yaklaşıma göre;

- Bağımsız değişken, bağımlı değişkenin anlamlı bir yordayıcısı olmalıdır,
- Bağımsız değişkendeki değişiklikler aracı değişkende değişikliklere neden olmalıdır,
- Aracı değişkendeki değişiklikler bağımlı değişkende değişikliklere neden olmalıdır,
- Aracı ve bağımsız değişkenler birlikte analize dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkması veya azalması gerekmektedir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan örneklem grubuna (n=523) ait bilgiler aşağıda yer alan Tablo 3.2’de özetlenmektedir. İlgili tablo incelendiğinde araştırmaya katılım sağlayanların %60,6’sı kadın, %39,4’ü erkektir. Araştırmaya daha çok kadın bireylerin katılım sağladığı görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan örneklem grubunun %56,4’ü evli, %43,6’sı bekarıdır.

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	317	60.6
	Erkek	206	39.4
Medeni Durum	Evli	295	56.4
	Bekar	228	43.6
Yaş	18-24	54	10.3
	25-34	161	30.8
	35-44	110	21.0
	45-54	77	14.7
	55+	121	23.1
Eğitim Durumu	İlkokul	14	2.7
	Lise	102	19.5
	Lisans	276	52.8
	Yüksek Lisans	84	16.1
	Doktora	47	9.0
Gelir Düzeyi	15.000 TL’den az	23	4.4
	15.001-20.000	45	8.6
	20.001-25.000	58	11.1
	25.001-30.000	58	11.1
	30.001 TL’den fazla	339	64.8

Araştırmaya katılan örneklem grubunun %10,3’ünü 18-24 yaş arasındaki bireyler, %30,8’ini 25-34 yaş arasındaki bireyler, %21’ini 35-44 yaş arasındaki bireyler, %14,7’sini 45-54 yaş arasındaki bireyler ve %23,1’ini de 55 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Buna

göre araştırmaya katılan örneklem grubunun çoğunluğunu 25-34 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun %2,7'sini ilkokul, %19,5'ini lise, %52,8'ini lisans, %16,1'ini yüksek lisans ve %9'unu ise doktora eğitime sahip olan bireyler oluşturmaktadır. Böylelikle, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans öğrencisi/mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun aylık gelir düzeyi frekans ve yüzde dağılımına bakıldığında; örneklem grubunun %4,4'ünün 15000 TL'den az, %8,6'sının 15.001-20.000 TL arası, %11,1'inin 20.001-25.000 TL arası, %11,1'inin 25.001-30.000 TL arası ve %64,8'inin 30.001 TL'den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin 30.001 TL'den fazla gelire sahip olduğu göze çarpmaktadır.

3.6.2. Normallik Analizi

Anket sonuçlarından elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. İlgili literatüre göre +1,5 ile -1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve +2 ile -2 (George ve Mallery, 2010) aralığındaki değerler normal dağılımın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra Kim, (2013) örneklem sayısının 300'ün üzerinde olduğu durumlarda çarpıklık değerinin (Skewness) +2'den düşük olması ve basıklık (Kurtosis) değerinin +7'den düşük olması durumlarında normal dağılımdan bahsedilebileceğini ifade etmektedir. Tablo 1'de sunulan verilere dayanarak, elde edilen değerlerin normal dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 3.3 Normallik Analizi Sonuçları

	N	Skewness	Kurtosis
SI1	523	-,976	,821
SI2	523	-,880	,504
SI3	523	-,822	,015
RI1	523	-1,657	2,960
RI2	523	-,864	,528
RI3	523	-1,118	,762
RI4	523	-1,089	1,063
YDB1	523	-1,052	1,513
YDB2	523	-1,101	1,662
YDB3	523	-1,124	1,721
M1	523	-1,180	1,069
M2	523	-1,225	1,252
M3	523	-1,129	,870

3.6.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının aynı koşullar altında tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçları verme tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Güvenilirlik analizi için kullanılan ölçüt ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısının 0 ile 1 arasında yüksek değer alması hem araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu hem de yapısal geçerliliğin iyi olduğunu göstermektedir (Şencan, 2005; Büyüköztürk, Kılıç, Karadeniz, Demirel ve Akgün, 2011). Ölçeklerin uygun iç güvenilirliğe sahip olduğunun kabul edilebilmesi için söz konusu katsayının 0,7'nin üzerinde olması gerekmektedir (Erkuş, 2016). Bu değerler dikkate alındığında ölçeklerin yüksek derecede güvenilirlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.4 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı (α)
Yemek Deneyimi Beklentisi	3	,850
Restoran İmajı	4	,853
Şef İmajı	3	,838
Müşteri Memnuniyeti	3	,945

Geçerlilik, bir ölçüm aracının amaçlanan özelliği başka değişkenlerle karıştırılmadan doğru ve kapsamlı bir şekilde ölçebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Ölçme aracının hedeflenen amaca hizmet etme derecesi olarak da ifade edilmektedir. Belirli bir amaca yönelik geçerlilik analizleri içerik, ölçüt, eş zamanlı, yordayıcı ve yapı geçerliliği olarak sınıflandırılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2011). Bu tez kapsamında, yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

3.6.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin kapsam geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, maddelerin Türkçe çevirilerini incelemek üzere üç dil uzmanına danışılmıştır. Uzmanlar, hangi öğelerin uygun olduğunu ve hangilerinin değişiklik gerektirdiğini belirlemişlerdir. Değerlendirmelerin ardından içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla on dört maddenin metni tekrar düzenlenmiştir. Dil geçerliği için geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Uzmanlar tarafından orijinalinden Türkçeye çevrilen ölçek ardından İngilizceye yeniden çevrilmiştir. Orijinal ölçekle yapılan bu karşılaştırma sonucu ifadelerin dilsel açıdan tutarlı ve uyumlu olduğunu doğrulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi daha önce kullanılmış ya da varlığı kesinleşmiş bir yapının farklı veri setlerindeki uyumunu araştırmak için kullanılmakta ve bu sebeple özellikle ölçek çevirisi yapılan araştırmalarda tercih edilmektedir (Orçan, 2018). Orijinal ölçeğin belirlenen faktör yapısı nedeniyle yapı geçerliliğinin test edilmesinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılması uygun görünmektedir (Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan, 1999). Bu sebeple yapı geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Veriler Jamovi 2.3.28 versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, maddelerin faktör yüklerinin 0,5'ten yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Standardize edilmiş faktör yükleri 0.5'in altında olan ve p değeri 0.05'ten büyük olan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, restoran imajı ölçeğinde bulunan "iç tasarım dikkat çekiciydi" ifadesi gerekli değerleri sağlayamaması sebebiyle analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 3.5 Ölçeklerin Faktör Yüklerine Yönelik Tablo

Faktör	İndikatör	Değer	Standart Sapma	Z	p	Standartlaştırılmış Değer
Sef İmaj	S1	1.266	0.0483	26.2	< .001	0.913
	S2	1.204	0.0494	24.4	< .001	0.871
	S3	1.043	0.0649	16.1	< .001	0.649
Rest İmaj	R1	1.010	0.0428	23.6	< .001	0.850
	R2	0.988	0.0563	17.6	< .001	0.693
	R3	1.053	0.0426	24.8	< .001	0.876
	R4	0.902	0.0506	17.8	< .001	0.701
Beklenti	B1	0.960	0.0484	19.8	< .001	0.779
	B2	1.056	0.0470	22.4	< .001	0.853
	B3	0.987	0.0485	20.3	< .001	0.794
Memnuniyet	M1	1.043	0.0374	27.9	< .001	0.930
	M2	1.071	0.0386	27.8	< .001	0.928
	M3	1.070	0.0397	26.9	< .001	0.912

Tablo 3.5 incelendiğinde ölçekte bulunan şef imajı boyutundaki maddelerin faktör yükleri 0.649 ile 0.913 arasında, restoran imajı boyutunda 0.693 ile 0.876 arasında, yemek deneyimi beklentisi boyutunda 0.779 ile 0.853 arasında ve müşteri memnuniyeti boyutunda 0.912 ile 0.930 arasında değişim göstermektedir.

Tablo 3.6 Boyutlar Arası Korelasyona Yönelik Tablo

Faktör Kovaryansları		Değer	Standart Sapma	Z	p	Standartlaştırılmış Değer
Sef İmaj	Sef İmaj	1.000				
	Restoran İmaj	0.824	0.0203	40.6	< .001	0.824
	Beklenti	0.527	0.0383	13.8	< .001	0.527
	Memnuniyet	0.780	0.0214	36.5	< .001	0.780
Rest İmaj	Restoran İmaj	1.000				
	Beklenti	0.506	0.0394	12.8	< .001	0.506
	Memnuniyet	0.882	0.0145	61.1	< .001	0.882
Beklenti	Beklenti	1.000				
	Memnuniyet	0.514	0.0373	13.8	< .001	0.514
Memnuniyet	Memnuniyet	1.000				

Boyutlar arasındaki korelasyonun ise; şef imajı ve restoran imajı boyutları arasında 0.824; şef imajı ve yemek deneyimi beklentisi boyutları arasında 0.527; şef imajı ve müşteri memnuniyeti boyutları arasında 0.780; restoran imajı ve yemek deneyimi beklentisi arasında 0.506; restoran imajı ve müşteri memnuniyeti boyutları arasında 0.882; yemek deneyimi beklentisi ve müşteri memnuniyeti boyutları arasında ise 0.514 olduğu görülmektedir. Etki değerinin 0.30 yakınlarında olması “orta” düzeyde; 0.50 ve üzerinde olması ise “yüksek” düzeyde değere sahiptir (Kline, 2015). Bu doğrultuda değerlerin hepsinin 0.50’nin üzerinde olması boyutlar arasında yüksek bir etki değeri olduğunu ifade etmektedir.

Ölçeğin faktör yapısının geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Bunlar χ^2/df (ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), TLI (Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi) ve RMSEA’dır

(Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü) (Schermelele-Engel, Mossbrugger ve Müller, 2003).

Tablo 3.7 Kullanılan Ölçeğin DFA Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Modelin Uyum Değeri	Yüksek Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Değer
χ^2	166		
χ^2/df	2,81	$0 < \chi^2/df < 3$	$0 < \chi^2/df < 5$
CFI	0.979	$0.97 \leq CFI \leq 1.0$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
TLI	0.973	$0.95 \leq TLI \leq 1.0$	$0.90 \leq TLI \leq 1.0$
RMSEA	0.0589	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$

Literatür incelendiğinde modelin gerçek veriler ile olan uyumunu değerlendiren ki-kare testinin serbestlik derecesine oranının (χ^2/df) 0 ile 5 arasında olması kabul edilebilir bir uyumu ifade ederken; 0 ile 3 arasında olması ise yüksek uyumu ifade etmektedir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015; Kline, 2015). Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde χ^2/df değerinin 2,81 olduğu ve yüksek uyuma sahip olduğu görülmektedir.

CFI (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi), hedef modelin uyumunu bağımsız bir modelin uyumuyla karşılaştırır (Hu ve Bentler, 1999). 0.95 ve 0.97'ye eşit ya da bu değerler arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyumu ifade ederken; 0.97 ve 1'e eşit ya da bu değerler arasındaki değerler yüksek uyumu göstermektedir (Schermelele-Engel, Mossbrugger ve Müller, 2003). CFI değeri 1'e yaklaşması uyumun güçlülüğünün arttığını göstermektedir (Demerouti, 2004). Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde CFI değerinin 0.979 olduğu ve yüksek uyuma sahip olduğu görülmektedir.

TLI (Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi), model karmaşıklığını dikkate alarak bir değer veren bir indekstir ve 0.90 ve 0.95'e eşit ya da bu değerler arasında yer alan değerler kabul edilebilir bir uyumu ifade ederken; 0.95 ve 1'e eşit ya da arasında yer alan değerler yüksek uyumu göstermektedir (Byrne, 1994; Schumacker ve Lomax, 2004). Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde TLI değerinin 0.973 olduğu ve yüksek uyuma sahip olduğu görülmektedir.

RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) popülasyondaki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür ve bu nedenle yaklaşıklıkla kaynaklanan tutarsızlıkla ilgilidir (Schermelele-Engel, Mossbrugger ve Müller, 2003). 0 ve 0.05 değerleri arasında yer alan değerler yüksek uyumu göstermektedir (Steiger, 1990). 0.05 ile 0.08 arasındaki değerler kabul edilebilir; 0.08 ile 0.10 arasındaki değerler ise düşük uyumu göstermektedir (Browne ve Cudeck, 1992). Awang'a (2012) göre ise değer 0'a ne kadar yakınsa o kadar yüksek bir uyum göstermektedir

ve değer 0.8'dan küçük olmalıdır. Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde RMSEA değerinin 0.0589 olduğu ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

3.6.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasında bir ilişkinin veya bağımlılığın varlığını tespit etmenin yanı sıra bu ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Coşkun, Yıldırım, Uçar ve Demir, 2017). Değişkenler arasındaki korelasyon "r" sembolü ile gösterilmekte ve katsayı -1 ile +1 arasında değişmektedir. Köklü, Büyüköztür ve Çokluk-Bökeoğlu, (2006) tarafından yapılan çalışmada korelasyon katsayısı (r) değerleri ve ilişki düzeyleri şu şekildedir: $r = 0,00$ ilişki olmadığını; $r = 0,01-0,29$ düşük düzeyde bir ilişkiyi; $r = 0,30-0,70$ orta düzeyde bir ilişkiyi; $r = 0,71-0,99$ yüksek düzeyde bir ilişkiyi; $r = 1,00$ ise mükemmel bir ilişkiyi ifade etmektedir. Araştırma kapsamında uygulanan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8 Korelasyon Analizi Sonuçları

	Şef İmajı	Restoran İmajı	Yemek Deneyimi Beklentisi	Müşteri Memnuniyeti
Şef İmajı	1			
Restoran İmajı	.710**	1		
Yemek Deneyimi Beklentisi	.456	.442	1	
Müşteri Memnuniyeti	.708	.782**	.463	1

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenler arasında genel olarak orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) restoran imajı (bağımsız değişken) ile güçlü ve anlamlı bir ilişkiye ($r=0.782$) sahipken, şef imajı (bağımsız değişken) ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye ($r=0.708$) sahiptir. Yemek deneyimi beklentisi (aracı değişken) ile olan ilişkisi incelendiğinde ise orta düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0.463$) bulunmaktadır.

Ayrıca, restoran imajı (bağımsız değişken) ile yemek deneyimi beklentisi (aracı değişken) arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.442$) bulunmaktadır. Şef imajı (bağımsız değişken) ile yemek deneyimi beklentisi (aracı değişken) arasındaki ilişki ise orta

düzeyde ve anlamlıdır ($r=0.456$). En yüksek korelasyon, ($r=0.782$) müşteri memnuniyeti ve restoran imajı arasındadır.

3.6.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Uyanık ve Güler, 2013). Analiz bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken içerdiğinde, basit regresyon analizi olarak adlandırılır. Bir bağımlı değişken ve iki veya daha fazla bağımsız değişken içerdiğinde ise çoklu regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk, vd. 2011; Cevahir, 2020). Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezlere yönelik olarak yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Algılanan şef imajının (bağımsız değişken) müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,604$; $p=,000$). Algılanan restoran imajının da (bağımsız değişken) müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,801$; $p=,000$). Bu sonuçlardan hareketle H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmektedir. Elde edilen bulguya göre Baron ve Kenny’nin aracılık modelinin ilk şart sağlanmış olduğu görülmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Bağımsız değişken şef imajının, aracı değişken olarak analize eklenecek yemek deneyimi beklentisi üzerinde de anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,456$; $p=,000$). Bir diğer bağımsız değişken olan restoran imajı da aracı değişken olarak analize eklenecek yemek deneyimi beklentisi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ($\beta=0,490$; $p=,000$). Bu sonuçlardan hareketle H3 ve H4 hipotezlerinin de kabul edildiği görülmektedir. Bu kapsamda söz konusu aracılık modelinin ikinci şartı da sağlanmıştır.

Yemek deneyimi beklentisi (aracı değişken) müşteri memnuniyetini (bağımlı değişken) anlamlı şekilde etkilemektedir ($\beta=0,463$; $p=,000$) ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Aracılık modelinin üçüncü şartının da sağlanmış olduğu görülmektedir.

Son olarak şef imajı ve restoran imajı (bağımsız değişkenler) ile birlikte yemek deneyimi beklentisinin (aracı değişken) modele dahil edilmesi ile müşteri memnuniyetinin açıklanmasına yönelik modelde bağımsız değişkenlerin (şef imajı: $\beta=0,535$; restoran imajı: $\beta=0,735$) standardize edilmiş katsayıları azalmıştır. Bu durumda dördüncü şart sağlandığından şef imajı ve restoran imajının müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide yemek deneyimi beklentisinin kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Buradan hareketle H6 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 3.9 Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
H1	B	Std. Hata	Beta	t	p
Bağımsız Değişken: Şef İmajı	,604	,026	,708	22,852	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti $R = 0,695$; $R^2 = 0,483$; Sig. = 0,000</i>					
H2	B	Std. Hata	Beta	t	p
Bağımsız Değişken: Restoran İmajı	,801	,028	,782	28,592	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti $R = 0,785$; $R^2 = 0,616$; Sig. = 0,000</i>					
H3	B	Std. Hata	Beta	t	p
Bağımsız Değişken: Şef İmajı	,436	,037	,510	11,800	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yemek Deneyimi Beklentisi $R = 0,510$; $R^2 = 0,260$; Sig. = 0,000</i>					
H4	B	Std. Hata	Beta	t	p
Bağımsız Değişken: Restoran İmajı	,490	,043	,499	11,500	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yemek Deneyimi Beklentisi $R = 0,499$; $R^2 = 0,249$; Sig. = 0,000</i>					
H5	B	Std. Hata	Beta	t	p
Bağımsız Değişken: Yemek Deneyimi Beklentisi	,463	,039	,463	11,916	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti $R = 0,542$; $R^2 = 0,294$; Sig. = 0,000</i>					
H6	B	Std. Hata	Beta	t	p
Bağımsız Değişkenler: Şef İmajı	,535	,029	,627	18,421	,000
Restoran İmajı	,735	,031	,717	24,045	,000
Aracı Değişken: Yemek Deneyimi Beklentisi	,177	,034	,177	5,202	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti $R = 0,820$; $R^2 = 0,673$; Sig. = 0,000</i>					

Araştırmanın amacı, algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajı ile müşteri memnuniyet arasındaki ilişkide yemek deneyimi beklentisinin aracılık rolünün incelenmesidir. Araştırma bulgularına göre, şef imajı ve restoran imajının, müşteri memnuniyeti ve yemek deneyimi beklentisini anlamlı ve pozitif yönde etkileyeceği varsayımları doğrulanmış ve H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yemek deneyimi beklentisinin de benzer şekilde müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde yemek deneyimi beklentisinin kısmi aracılık etkisi olduğu görülmektedir ve H6 hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ

Bu çalışma, günümüzde etkisi git gide artmakta olan şef imajı ve restoran imajı kavramlarının yemek deneyimi beklentisinden ne şekilde etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma lüks restoranlara giden müşterilerin yemek yemeye bir deneyim olarak yaklaşmaları, yaşayacakları deneyim açısından farklı beklentiler içerisinde olmaları; lüks restoranların müşterilerine farklı teknikler ve farklı ürünlerle hazırlanmış tabaklar sunmaları, servise, atmosfere önem vermeleri, güçlü bir imaj oluşturarak tercih edilebilirliklerini artırmayı çabalamaları, restoran şefinin yaratıcılık ve iletişim özellikleri gibi farklılık oluşturan özellikler üzerinde durmuştur. Tercih edilen demografik grup, yemek deneyimi için çeşitli beklentiler ve istekler bulunduran ve bu doğrultuda yaşayacakları deneyimi önceden araştıran ve planlayan bir grubun memnuniyetlerinin karşılanma durumunun üzerinde etkili olan faktörleri açığa çıkartmak amacıyla tercih edilmiştir. Araştırma için belirlenen konunun literatürde incelenmesi sonucunda müşteri memnuniyeti, yemek deneyimi beklentisi ve restoran imajı kavramlarının ayrı ayrı ele alındığı, şef imajı kavramının ise literatürde çok incelenen bir konu olmadığı ve dolayısıyla da literatürde bu alanda bir boşluk olduğu görülmüştür. Ayrıca konu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının yabancı literatürde yer aldığı gözlenmiştir. Bu araştırma şef ve restoran imajı ile müşteri memnuniyeti ve yemek deneyimi arasındaki bağlantıyı açıklayarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışma için altı adet hipotez oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini, İstanbul ili içerisinde faaliyet gösteren lüks restoran işletmelerini tercih eden bireyler oluşturmaktadır. Çok sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulması, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin istatistiksel analizler ile beraber uygulanması araştırma doğrultusunda elde edilen sonuçların uygulanabilirliğini artırmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma hem yiyecek içecek endüstrisinde hem de akademik alanda önemli bir katkı haline gelmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Oluşturulan anket formu 17-20 Haziran 2024 tarihleri arasında katılımcılara çevrim içi olarak sunulmuştur. Toplam 403 yanıt toplanmış ancak 5 katılımcının ankete gönüllü katılım göstermediği belirtmesi sebebi ile 398 anket dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz normallik testleri, yapı geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak uygulanmış güvenilirlik testini içermektedir. DFA sonucunda elde edilen boyutlara korelasyon ve regresyon analizleri

uygulanarak bu boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda belirlenen hipotezlerin doğrulukları değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda algılanan şef imajının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bilgiler ışığında H1: kabul edilmektedir. Bu durum gerçekleştirdikleri çalışmada ünlü şeflerin restoranların tercih edilebilirliğine etkisini inceleyen Shieh ve Lin'in (2023) ortaya koyduğu iyi bir imaja sahip ünlü şeflerin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça yüksek bir pozitif etkisi olduğu bulgusunu destekler niteliktedir.

Analizler sonucunda algılanan restoran imajının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında H2: kabul edilmektedir. Bu durum yaptıkları çalışmada bir restoranın marka imajının, ambiyansının ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ifade eden Hwang ve Ok'un (2013) bulgularını destekler niteliktedir.

Bağımsız değişken şef imajının, aracı değişken olarak analize eklenecek yemek deneyimi beklentisi üzerinde de anlamlı etkisi bulunmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında H3: hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum şef imajının turistlerin restoran deneyimleri üzerine etkilerini inceleyen bir çalışma gerçekleştiren Chen, Peng ve Hung'un (2016), şef imajının deneyim beklentisi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ifade eden bulgularını destekler niteliktedir.

Bir diğer bağımsız değişken olan restoran imajı da aracı değişken olarak analize eklenecek yemek deneyimi beklentisi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum Jin, Lee ve Huffman'ın (2012), dışarıda yemek yeme motivasyonunun aracılık rolü ile deneyimin marka imajı ve müşteri bağlılığını araştırdıkları çalışmalarında açığa çıkardıkları, müşterilerin bir restoranın marka imajı hakkındaki bilgilerinin tercih edecekleri restoranda yaşayacakları deneyim hakkında bir beklenti oluşturdıkları ve restoran tercihlerinde bu beklentilerin rol oynadığını bulgusunu desteklemektedir.

Analizler sonucunda, yemek deneyimi beklentisi, müşteri memnuniyetini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Elde edilen bilgiler ışığında H5: hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum Ferdous ve Mim'in (2021) lüks restoranları tercih eden müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörleri incelemek üzerine gerçekleştirdiği çalışmada ortaya koyduğu müşteri

beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulgusunu destekler niteliktedir.

Şef imajı ve restoran imajı ile birlikte yemek deneyimi beklentisinin modele dahil edilmesi ile müşteri memnuniyetinin açıklanmasına yönelik modelde bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş katsayıları azalmıştır. Bu durumda dördüncü şart sağlandığından şef imajı ve restoran imajının müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide yemek deneyimi beklentisinin kısmi aracılık etkisinden söz edilebileceği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle H6 hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma, algılanan şef imajı, algılanan restoran imajı ve yemek deneyimi beklentisinin müşteri memnuniyetini şekillendirmedeki birbiriyle bağlantılı rollerini açıklayarak mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Halihazırda faaliyet gösteren restoran işletmelerinin mevcut imajlarını geliştirerek, farklılaştırarak ve bu imajın sağlıklı bir şekilde tanıtımını yaparak hem daha çok müşteriye ulaşabileceği hem de bu müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırarak restorana bağlılıklarını artırabileceği düşünülmektedir. Bir diğer yandan şeflerin de çalıştıkları işletmelerden ayrı olarak kendileri oluşturdukları imaj ile daha çok potansiyel müşterinin dikkatinin çekilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca imaj sonucu açığa çıkan yemek deneyimi beklentisinin karşılanabilmesi için servis, ambiyans, iletişim ve lezzetli ürünler geliştirilmesinin oluşturulan imajı desteklemenin ve müşteri memnuniyeti sağlama isteğinin sektördeki rekabet ortamını güçlendirerek farklı uygulamaların açığa çıkmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma algılanan şef imajı, algılanan restoran imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair değerli bilgiler sağlarken, bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle zaman, maliyet vb. nedenler çalışmanın daha geniş bir örneklem ile gerçekleştirilmesi bu sınırlılıklardan biridir. Örneklemin İstanbul ili ile sınırlı olması bulguların genellenebilirliğini etkilemektedir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda örneklem grubu daha geniş olarak alınabilir ya da farklı bölgelerde bu ve benzeri boyutların nasıl etkilendiği araştırılabilir. Ayrıca müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere bakılırken fiyat boyutu da araştırmaya dahil edilebilir. Son olarak benzer çalışmalar lüks restoranlar dışında farklı yiyecek içecek işletmelerine de uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Adema, P. (2000). Vicarious Consumption: Food, Television And The Ambiguity Of Modernity. *Journal Of American And Comparative Cultures*, 23(3), 113-123.
- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory Of Touristic Experiences: Modelling Experience Process İn Tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma* (Master's Thesis, Anadolu University).
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alexiou, M. V. (2020). Experience Economy And Co-Creation In A Cultural Heritage Festival: Consumers' Views. *Journal Of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216.
- Andreassen, T., W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services: The Impact Of Corporate İmage On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal Of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological bulletin*, 130(1), 80.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B., ve Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 287-300.
- Aslaner, D. A. (2022). Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), Article 2.
- Aslaner, D. A. (2022). Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 698-722.
- Azevedo, E. D. (2015). Food Activism: The Locavorism Perspective. *Ambiente & Sociedade*, 18, 81-98.

- Bağçeci, B., Çetin, B., & Ünsal, S. (2013). Öğretmenlerin Mesleki İmaj Ölçeği Occupational Image Scale Of Teachers. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 12(1), 34-48.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi* (Master's Thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219.
- Balazs, K. (2001). Some Like It Haute: Leadership Lessons From France's Great Chefs. *Organizational Dynamics*, 30(2), 134-148.
- Baldwin, W. (2018). The Restaurateurship Of Hong Kong's Premium Japanese Restaurant Market. *International Hospitality Review*, 32(1), 8-25.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., ve Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki Ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction İn Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annu. Rev. Psychol.*, 59(1), 617-645.
- Başaran, Y. K. (2019). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *The Journal Of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.
- Başçı, A., & Eren, D. (2023). Destinasyon İmajı Ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), Article 3.

- Batat, W. (2020). Pillars Of Sustainable Food Experiences In The Luxury Gastronomy Sector: A Qualitative Exploration Of Michelin-Starred Chefs' Motivations. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57, 102255.
- Becker, L., ve Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises And Implications For Research. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bell, S. L., Phoenix, C., Lovell, R., & Wheeler, B. W. (2015). Using GPS and geo-narratives: a methodological approach for understanding and situating everyday green space encounters. *Area*, 47(1), 88-96.
- Bengül, S. S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi Ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 22(42).
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-Branding Places—A Sensory Perspective. *Place Branding And Public Diplomacy*, 10, 289-304.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A Source For Destination Attraction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Blythe, J. (2006). A Very Short, Fairly Interesting And Reasonably Cheap Book About Studying Marketing. *A Very Short, Fairly Interesting And Reasonably Cheap Book About Studying Marketing*, 1-160.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.
- Boulding, K. E. (1961). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.
- Brokaw, S. C. (1990). *An Investigation Of Jewelry Store Image Structure*. The Florida State University.

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 21(2), 230-258.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). *Hizmet Kalitesi llebilir mi?*.
- Büyüköztürk, Ŗ., Kılıç, ., Karadeniz, Ŗ., Demirel, F. Ve Akgün, . (2011). *Bilimsel AraŖtırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Byrne, B. M. (1994). Testing For The Factorial Validity, Replication, And Invariance Of A Measuring Instrument: A Paradigmatic Application Based On The Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 29(3), 289-311.
- Can, E. (2014). Marka Ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), Article 1.
- Cankül, D., Kaya, S., & KızıldaŖ, M. . (2024). The Effect Of Gastronomic Experience On Restaurant İmage, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 36, 100908.
- Cankül, D., Kaya, S., ve KızıldaŖ, M. . (2024). The Effect Of Gastronomic Experience On Restaurant İmage, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 36, 100908.
- Canz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj OluŖturma Aracı Olarak Sponsorluk (The Sponsorship As An İmage Creating Tool). *GmŖhane Üniversitesi İletiŖim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), Article 2.
- Cao, Y., Li, X. R., Dipietro, R., ve So, K. K. F. (2019). The Creation Of Memorable Dining Experiences: Formative İndex Construction. *International Journal Of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Carroll, G. R., ve Wheaton, D. R. (2009). The Organizational Construction Of Authenticity: An Examination Of Contemporary Food And Dining İn The Us. *Research İn Organizational Behavior*, 29, 255-282.
- Cevahir, E. (2020). *Spss İle Nicel Veri Analizi Rehberi*. Kibele.
- Chang, S. (2018). Experience Economy İn Hospitality And Tourism: Gain And Loss Values For Service And Experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The Effects Of Luxury Restaurant Environments On Diners' Emotions And Loyalty: Incorporating Diner Expectations İnto An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The Effects Of Luxury Restaurant Environments On Diners' Emotions And Loyalty: Incorporating Diner Expectations İnto An

- Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The Effects Of Luxury Restaurant Environments On Diners' Emotions And Loyalty: Incorporating Diner Expectations Into An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2016). Examining Guest Chefs' Influences On Luxury Restaurants' Images. *International Journal Of Hospitality Management*, 53, 129-132.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination Image, And Behavioral Intention. *International Journal Of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Chossat, V., & Gergaud, O. (2003). Expert Opinion And Gastronomy: The Recipe For Success. *Journal Of Cultural Economics*, 27, 127-141.
- Christensen, M., & Stuart, R. E. (2019). Teaching Science To Chefs: The Benefits, Challenges And Opportunities. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 16, 100133.
- Cohen, J. B., ve Areni, C. S. (1991). *Affect And Consumer Behavior*.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The Determinants Of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal Of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Coşkun, M., Yıldırım, Ö., Uçar, A., & Demir, Y. (2017). An Overview Of Popular Deep Learning Methods. *European Journal Of Technique (Ejt)*, 7(2), 165-176.
- Creswell, J. W., Ve Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., Ve Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image. *Journal Of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow-The Psychology Of Optimal Experience*. 1990. New York.
- Csikszentmihalyi, M. (2013). *Flow: The psychology of happiness*.
- Çağlayan, B., & Durmuş-Özdemir, E. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Bireysel Bankacılık Uygulamalarının Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Açısından Değerlendirilmesi. *Journal Of Management And Economics Research*, 16(2), 202-217.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi Turizmi Ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, 1-4.
- Çavuşoğlu, S., ve Bilginer, F. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çelen, O. (2015). *Döner Ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama* (Doctoral Dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Çırak, K., & Akbulut, E. (2024). Gastronomide Şef İmajı: Göstergebilimsel Bir İnceleme (Chef Image In Gastronomy: A Semiotic Analysis). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110.
- Çokal, Z., & Yılmaz, İ. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*.
- Çuhadar, M., Özkan, A., & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 33-48.
- Damasio, A. (2018). *The Strange Order of Things: Life, Feeling, and the Making of Cultures* New York: Pantheon Books, 336 s. *Filozofia*, 73(6), 481.
- Deligöz, K., ve Ünal, S. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Demirtaş, B. (2007). Jön Türkler Bağlamında Osmanlı'da Batılılaşma Hareketleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 389-408.
- Dewey, J. (2008). *The Middle Works Of John Dewey, Volume 9, 1899-1924: Democracy And Education 1916*. Sıu Press.
- Dilsiz, B. (2017). *Türkiyede Gastronomi Ve Turizm (İstanbul Örneği)* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel Pazarlama*. İkinci Adam Yayınları, İstanbul, 1-102.
- Dissabandara, D., ve Dissanayake, R. (2019). Theoretical Overview On Sensory Marketing 1 Dissabandara. *International Journal Of Current Research*, 11, 5361-5364.

- Dixit, S. K. (2020). Marketing Gastronomic Tourism Experiences. In *The Routledge Handbook Of Tourism Experience Management And Marketing* (Pp. 323-336). Routledge.
- Doğan, Ö. (2018). Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Öğretmenlik Mesleğinin İmajı [Ph.D.]. <https://www.proquest.com/docview/2632802223/abstract/366ec3bcc5e84b53pq/1>
- Doğan, S., Şanlıer, N., & Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Education Journal*, 18(1), 241-256.
- Drory, A., & Zaidman, N. (2007). Impression Management Behavior: Effects Of The Organizational System. *Journal Of Managerial Psychology*, 22(3), 290-308.
- Duru Öğün, Ş. (2021). *Covid-19 Salgınının Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ankara'da Bulunan Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Master's Thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Ekici, S. G. (2020). Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 474-481
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İm Yayınları.
- Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Eren, S., ve Demir, Ö. (2019). Turistik Restoranlarda Geleneksel Tatlıların Kullanımının Çevrimiçi Gastronomi İmajı Ve Gastronomi Deneyimi İle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Nevşehir*, 149-158.
- Ergen, Y. Ve Özüpek, M., N. (2018). Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 4(13), 287-300.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme Ve Ölçek Geliştirme-I: Temel Kavramlar Ve İşlemler*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

- Erol, G., Örgün, E., & Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği (Restaurant Image On Social Media: The Case Of Cappadocia). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), Article 4.
- Ertaş, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating The Use Of Exploratory Factor Analysis In Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fang, C., Y., Peng, P., Y., Ve Pan, W., T. (2013). Does Using An À La Carte Or Combo Set Menu Affect The Performance Of A Teppanyaki-Style Restaurant? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 491-509.
- Ferdous, M. A., & Mim, S. (2021). *Factors Influencing Customers Satisfaction In Hospitality Industry: Fine Dining Restaurants*.
- Fidan, A. (2013). Kişisel Ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma Ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler Ve Bireysel/Kurumsal İmaj Oluşturma Ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73.
- Fletcher, K. (2007). Image: Changing How Women Nurses Think About Themselves. Literature Review. *Journal Of Advanced Nursing*, 58(3), 207-215.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. B. (1993). Words Lead To Deeds: Towards An Organizational Emergence Vocabulary. *Journal Of Business Venturing*, 8(3), 231-239.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences On Image Change. *Annals Of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gentile, C., Spiller, N., Ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Creat Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 17.0 Update*. Pearson, Boston

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, And İntention To Repurchase. *Journal Of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Grayson, K., ve Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions Of İconicity And İndexicality And Their İnfluence On Assessments Of Authentic Market Offerings. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical Examination Of Destination Loyalty Formation. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Gustafsson, I. B. (2004). Culinary Arts And Meal Science—A New Scientific Research Discipline. *Food Service Technology*, 4(1), 9-20.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool For Developing Meal Services İn Restaurants. *Journal Of Foodservice*, 17(2), 84-93.
- Guzel, O., ve Dortyol, T. (2016). Exploring The Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study Of Adam&Eve Hotel İn Turkey. *Journal Of Marketing And Consumer Behaviour İn Emerging Markets*, (2 (4)), 28-39.
- Gürbüz, S. (2017). İç Paydaş Kurumsal İmaj Algısı: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği. *The Journal Of Academic Social Sciences*, 41, 280-299.
- Gürbüz, S., Ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Halis, M. (1998). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarında İç Müşteri Tatminini Etkileyen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Faktörler*. Dalı Sivas: Cumhuriyet
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact Of Hotel-Restaurant İmage And Quality Of Physical-Environment, Service, And Food On Satisfaction And İntention. *International Journal Of Hospitality Management*, 63, 82-92.

- Hanefors, M., ve Mossberg, L. (2003). Searching For The Extraordinary Meal Experience. *Journal Of Business And Management*, 9(3), 249-270.
- Hassan, S., & Mahrous, A. A. (2019). Nation Branding: The Strategic Imperative For Sustainable Market Competitiveness. *Journal Of Humanities And Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158.
- Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline For Testing The Validity Of Different Modern And Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Hegarty, J. A., ve O'mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism And An Aesthetic For Living. *International Journal Of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Heikkilä, K., Andersson, S., Lagerbielke, E., Persson, C., Sandgren, A., ve Harstäde, C. W. (2022). Mealtime Interventions And Their Outcomes In Care Homes For Older People Considering The Five Aspects Meal Model: An Integrative Review. *Geriatric Nursing*, 47, 171-182.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism And Gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- Hosany, S., ve Witham, M. (2010). Dimensions Of Cruisers' Experiences, Satisfaction, And Intention To Recommend. *Journal Of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hsieh, M., & Lindridge, A. (2005). Universal Appeals With Local Specifications. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, J. (2017). The Dining Experience Of Beijing Roast Duck: A Comparative Study Of The Chinese And English Online Consumer Reviews. *International Journal Of Hospitality Management*, 66, 117-129.
- Hultén, B. (2012). Sensory Cues And Shoppers' Touching Behaviour: The Case Of Ikea. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hung, K. P., Chen, A. H., & Peng, N. (2015). Chef Image's Influence On Tourists' Dining Experiences. *Annals Of Tourism Research*, 56, 154-158.

- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The Impact Of Nostalgia Triggers On Emotional Responses And Revisit Intentions In Luxury Restaurants: The Moderating Role Of Hiatus. *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The Antecedents And Consequence Of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual And Fine Dining Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors Of Relationship Quality And Loyalty In The Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Ibarra, H., & Petriglieri, J. (2016). *Impossible selves: Image strategies and identity threat in professional women's career transitions*.
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ., & Yengin, D. A. (2018). İmaj Ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 8(2), Article 2.
- Iordanova, E. (2015). Unravelling The Complexity Of Destination Image Formation: A Conceptual Framework. *European Journal Of Tourism Research*, 11, 35-56.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı Ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), Article 1.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A Case Of Champagne: A Study Of Geographical Indications. *Corporate Governance Ejournal*, 29, 1-31.
- Jeannot, F., Dampérat, M., Salvador, M., Maalej, M. E. E., ve Jongmans, E. (2022). Toward A Luxury Restaurant Renewal: Antecedents And Consequences Of Digitalized Gastronomy Experiences. *Journal Of Business Research*, 146, 518-539.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact Of Restaurant Experience On Brand Image And Customer Loyalty: Moderating Role Of Dining Motivation. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Jurowski, C. (2009, August). An Examination Of The Four Realms Of Tourism Experience Theory. In *International Chrie Conference-Refereed Track* (P. 23).
- Kabadayı, E. T., Ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

- Kaçan, U. (2023). Örgütsel Kültür Ve İletişim Bağlamında “Lüks Restoran” Konsepti. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 325-347.
- Kaçar, B., ve Yarış, A. (2022). Gastronomi Deneyimi Unsurlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi (The Effect Of Gastronomy Experience Elements On Revisit Intention). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Kara, G., ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Kara, M., ve Tokmak, C. (2023). Doğal Alanları Ziyaret Edenlerin Duygusal Deneyimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), Article 1.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., & Kınır, S. (2017, May). Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra’da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma. Ed. B. Zengin Ve O. Özer. In *4th International Congress Of Tourism & Management Researches* (Vol. 12, No. 14, Pp. 608-14).
- Kastenholz, E. (2002). *The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal* [Ph.D.]. Geliş Tarihi 01 Nisan 2024, <https://www.proquest.com/docview/2007525278/abstract/55cf52f135694ccbpq/1>
- Kaya, F. (2023). Yabancı Öğrencilerin Gastrodiplomasi Aracı Olarak Türk Mutfağı Haftasına İlişkin Deneyimleri. *Gsi Journals Serie A: Advancements In Tourism Recreation And Sports Sciences*, 6(1), 152-167.
- Kement, Ü., ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri Ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı Ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11787/7446>
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.

- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları Ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*.
- Kırımlı, C. (1993). *Brabd Concept And İmage Analysis Of Metu Business Schhool: A Positioning Approach* (Master's Thesis, Middle East Technical University).
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What Drives Customers' Willingness To Pay Price Premiums For Luxury Gastronomic Experiences At Michelin-Starred Restaurants?. *International Journal Of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kim, D. J., Kim, Y. J., & Jeon, M. S. (2016). The Effects Of Restaurant And Lohas Images On Customer Satisfaction And Loyalty: Focusing On The Incremental Information Content Of Lohas Image: Focusing On The Incremental Information Content Of Lohas Image. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(6), 1-13.
- Kim, H., ve Hong, T. (2023). Emotional Experience İn Uncomfortable Indoor Environments: A Combined Examination Of Personal Factors. *Building And Environment*, 244, 110742.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-4.
- Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The Chain Of Effects From Authenticity Cues To Purchase İntention: The Role Of Emotions And Restaurant İmage. *International Journal Of Hospitality Management*, 85, 102354.
- Kim, W. G., Lee, S., & Mattila, A. S. (2017). Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty İn The Chain Restaurant İndustry: Quality, Value, And Service As Antecedents. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 41(4), 301-330.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors Of Relationship Quality And Relationship Outcomes İn Luxury Restaurants. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kim, Y., Kim, D., & Byun, G. (2009). The Effects Of Family Restaurant And Lohas İmages On Customer Satisfaction. *Journal Of Hospitality And Tourism Studies*, 11(1), 91-106.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer Research İn The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model Of Dining Satisfaction And Return Patronage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

- Kline, R. B. (2015). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management*, 11 Ème Édition. Person Education, Paris.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu Ve Ölçümü*. Beta.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How The 5 Senses Influence Buying Behavior*. Springer.
- Krishnan, A. R., Hamid, R., Lin, R. Y. S., Tanakinjal, G. H., & Rathakrishnan, B. (2022). Making Informed Decisions To Improve Restaurant Image Using A Hybrid Madm Approach: A Case Of Fast-Food Restaurants İn An Island Of East Malaysia. *Information*, 13(5), 219.
- Kunczik, M. (1997). *Images Of Nations And International Public Relations*. Routledge.
- Kuroshima, S. (2010). Another Look At The Service Encounter: Progressivity, Intersubjectivity, And Trust İn A Japanese Sushi Restaurant. *Journal Of Pragmatics*, 42(3), 856-869.
- Labrecque, L. I. (2020). Stimulating The Senses: An Introduction To Part Two Of The Special Issue On Sensory Marketing. *Psychology & Marketing*, 37(8).
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A., & Phan, T. C. (2021). Exploring The Multi-Dimensionality Of Authenticity İn Dining Experiences Using Online Reviews. *Tourism Management*, 85, 104292.
- Leong, A. M. W., Chen, K. Y., Chen, H. B., Chiang, T. E., ve Huan, T. C. (2023). Exploring The Effects Of Customers' Assessments Of A Restaurant's Atmospherics And Emotional Assessments On A Fine-Dining Experience And Intentions To Return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121.
- Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations And Practices*. Wiley.
- Lin, C. N., & Lin, H. S. (2006). The Study Of Chef İmage And Consumer Behavior Of Teppanyaki Restaurant İn Taipei. *Hwa Kang Journal Of Agriculture*, 7, 13-26.
- Lin, I. Y., ve Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, And Perceived Congruency On Customers' Emotions And Satisfaction. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.

- Lin, L., ve Mao, P. C. (2015). Food For Memories And Culture—A Content Analysis Study Of Food Specialties And Souvenirs. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 22, 19-29.
- Liu, Y., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring Factors On Customers' Restaurant Choice: An Analysis Of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Marconi, J. (1996). *Image Marketing: Using Public Perceptions To Attain Business Objectives*.
- Marín, G. J., Pérez, E. B., ve Cortés, Á. L. (2019). Marketing Sensorial: El Concepto, Sus Técnicas Y Su Aplicación En El Punto De Venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
- Matsushita, M., ve Yamanishi, R. (2023). Exploration Cycle Finding A Better Dining Experience: A Framework Of Meal-Plates. *Procedia Computer Science*, 225, 2902-2911.
- Mckercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Mehmetoglu, M., ve Engen, M. (2011). Pine And Gilmore's Concept Of Experience Economy And Its Dimensions: An Empirical Examination In Tourism. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mehrjerdi, M. F., Hosseini, A., & Mansourian, H. (2022). Toward A Place Quality Manifesto With The Experience Economy Approach. *Cities*, 121, 103483.
- Merleau-Ponty, M. (2012). *Phenomenology of perception* (DA Landes, trans.).
- Meydan, C. H., & Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michel, C., Woods, A. T., Neuhäuser, M., Landgraf, A., ve Spence, C. (2015). Rotating Plates: Online Study Demonstrates The Importance Of Orientation In The Plating Of Food. *Food Quality And Preference*, 44, 194-202.
- Molz, F. J., Rajaram, H., ve Lu, S. (2004). Stochastic Fractal-Based Models Of Heterogeneity In Subsurface Hydrology: Origins, Applications, Limitations, And Future Research Questions. *Reviews Of Geophysics*, 42(1).
- Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T., ve Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic Experiences As A Key Element In The Development Of A Tourist Destination. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 25, 100405.

- Morgan, M. (2007). *Festival Spaces And The Visitor Experience*.
- Morrin, M. (2011). Scent Marketing: An Overview. *Sensory Marketing*, 75-86.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach To The Tourist Experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer Experience Management: Influencing On Human Kansei To Management Of Technology. *The Tqm Journal*, 20(4), 312-323.
- Namasivayam, K., ve Lin, I. Y. (2008). The Servicescape. In *Handbook Of Hospitality Operations And It* (Pp. 43-62). Routledge.
- National Restaurant Association. (2015). Restaurant Industry Forecast.
- Neira, C. V., Casielles, R. V., ve Argüelles, V. I. (2009). Comportamiento De Abandono De La Relación De Un Cliente Con La Empresa En Un Contexto De Fallo Y Recuperación Del Servicio. *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa*, 12(40), 143-169.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. Pearson Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. (2006). Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Oh, H. C. (1995). *An Empirical Study Of The Relationship Between Restaurant Image And Customer Loyalty*. Virginia Polytechnic Institute And State University.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okay, A. (1999). Marka İle Kurum İmajı Arasındaki Bağlantı Ve İmaj Transferi. *İletişim*, 2, 167-184.
- Okay, A., & Kimliği, K. (2000). Media Cat Kitapları.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Olca, A., & Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Journal Of International Social Research*, 8(41).
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, And Managerial Insight. *Journal Of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kahve Dünyası Üzerine Bir Uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83-100.

- Oral, B., & Çoban, A. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Orçan, F. (2018). Açıklayıcı Ve Doğrulamalı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı. *Eğitimde Ve Psikolojide Ölçme Ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Osher, D., Cantor, P., Berg, J., Steyer, L., & Rose, T. (2021). Drivers of human development: How relationships and context shape learning and development 1. In *The science of learning and development* (pp. 55-104). Routledge.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Özata, M., & Aslan, Ş. (2010). Hastanede Çalışan Hemşirelerin Mesleki İmaj Algılamalarının Araştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), Article 19.
- Özdemir, B., & Şahin, A. (2021). Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay.
- Özdemir, H. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*.
- Özdemir, T., & Orhan, M. (2020). İlkokul Ve Ortaokul Öğretmenlerinin Mesleki İmaj Algıları İle Örgütsel Adanmışlık Davranışları Arasındaki İlişki. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), Article 2.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket Ve Popüler Kültür; Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özer, M. A., & Güler, E. (2014). Yöneticiler İçin İmaj Yönetimi Stratejileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49(1), 34-66.
- Özgözü, S. (2017). The Relationship Between Corporate Image, Organizational Culture And Organizational Identification. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), Article 2.

- Özkök, F., Sünnetçioğlu, A., Sunnetcioglu, S., ve Karakas, E. (2017). Turkish Culinary Culture İn The Socialization Process. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 110-120.
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri*. Sarajevo: International Burch University Yayınları.
- Pala, I. (2023). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Restoran İmajı Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Etkilerinin İncelenmesi* (Master's Thesis, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). Service Quality And Satisfaction İn The Context Of Varying Levels Of Restaurant İmage And Customer Orientation During The Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(17), 9694.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing And Destination Branding. *Procedia Economics And Finance*, 11, 255-267.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The Effects Of Teppanyaki Restaurant Stimuli On Diners' Emotions And Loyalty. *International Journal Of Hospitality Management*, 60, 1-12.
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring Nexus Among Sensory Marketing And Repurchase İntention: Application Of Sor Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome To The Experience Economy* (Vol. 76, No. 4, Pp. 97-105). Cambridge, Ma, Usa: Harvard Business Review Press.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Poria, Y., Beal, J., ve Shani, A. (2019). Does Size Matter? An Exploratory Study Of The Public Dining Experience Of Obese People. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 39, 49-56.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.

- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences İn Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., ve Monishan, B. (2016). Analyzing The Impact Of Sensory Marketing On Consumers: A Case Study Of Kfc. *Journal Of Us-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Rimmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction And Food Service Experience: Results And İmplications Of An Empirical İvestigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rodrigues, P., Brochado, A., Sousa, A., Borges, A. P., & Barbosa, I. (2023). What's On The Menu? How Celebrity Chef Brands Create Happiness. *European Journal Of Marketing*, 57(9), 2513-2543.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New Or Repeat Customers: How Does Physical Environment İncfluence Their Restaurant Experience? *International Journal Of Hospitality Management*, 30(3),
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant İmage, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The İncfluence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant İmage, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008). The İncfluence Of The Physical Environment On Customer Emotions And Behavioral İntentions: The Application Of Modified Mehrabian–Russell Model. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Saraçaydin, M. (2020). Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Anasay*, 11, 149-170.
- Sarıgül, S., & Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies İn Search Of Hospitality. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schermelleh, E.K., Moosbrugger, H. And Mler, H. (2003). "Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures", *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing Corporate İmage And İdentity. *Long Range Planning*, 28(5), 82-92.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Psychology Press.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction (Vol. 55, No. 1, p. 5). *American Psychological Association*.
- Semerçi, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tketimindeki Motivasyon Faktrlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Shieh, H. S., & Lin, S. C. (2023). The Influence Of A Celebrity Chef On Customer Repurchase Behavior: Empirical Study Of Taiwan’s F&B Industry During Covid-19 Pandemic. *Sage Open*, 13(2), 21582440231174177.
- Smith, B. M., & Sparkes, A. C. (Eds.). (2016). *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise* (pp. 103-123). London: Routledge.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., ve Reisinger, Y. (2015). The İnfluence Of Tourist Experience On Perceived Value And Satisfaction With Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endstrisinde Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği*, (5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Spence, C., ve Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science Of Food And Dining*. John Wiley & Sons.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation And Modification: An İnterval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173–180.

- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation Of A Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2018). Elements Of Memorable Food, Drink, And Culinary Tourism Experiences. *Journal Of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Sukalakamala, P., ve Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions For Expectations And Acceptance Of An Authentic Dining Experience İn Thai Restaurants. *Journal Of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Suntikul, W., ve Jachna, T. (2016). Profiling The Heritage Experience İn Macao's Historic Center. *International Journal Of Tourism Research*, 18(4), 308-318.
- Şahan, H. H., & Uyangör, N. (2021). Bilimsel araştırmalarda örneklem seçimi, M. Çelebi. *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 118-143.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of International Social Research*, 10(52).
- Şencan, H. (2005). *Sosyal Ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik Ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şentürk, Z. A., & Mutlu, A. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *Opus International Journal Of Society Researches*, 16(32), 4875-4906.
- Taar, J. (2014). The Best Culinary Experience. Factors That Create Extraordinary Eating Episodes. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 6, Pp. 497-516). Boston, Ma: Pearson.
- Thanh, T. V., ve Kirova, V. (2018). Wine Tourism Experience: A Netnography Study. *Journal Of Business Research*, 83, 30-37.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), Article 20.
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım Ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., ve Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study On Taipei Zoo. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Turizm Bakanlığı. (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü*. Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2023). <https://sozluk.gov.tr>

- Türkeri, İ., & Akyürek, S. (2021). Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı İle Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), Article 1.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat. *Istanbul Journal Of Sociological Studies*, (30), 1-14.
- Türkmendağ, T., & Türkmendağ, Z. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 18-29.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*, 3. Baskı. Ankara:
- Uğur, S., & Uğur, U. (2015). Yöneticilerin Kişisel İmaj Ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma: Journal Of International Social Research. *Journal Of International Social Research*, 8(41), 1286-1295.
- Ulema, S. (2015). *Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği*. 6, 231-246.
- Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A Study On Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 106, 234-240.
- Uygur, S. M., ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Velasco, C., & Veflen, N. (2021). Aesthetic Plating And Motivation İn Context. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 24, 100323.
- Wahl, H. W., & Gerstorf, D. (2018). A conceptual framework for studying Context Dynamics in Aging (CODA). *Developmental Review*, 50, 155-176.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View Of Consumer Experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Warde, A., ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption And Pleasure*. Cambridge University Press.
- Williams, A. (2006). Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu Ve Ölçümü*. Beta.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11).

- Yalçinkaya, T., & Çoban, Ö. (2020). *Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği* (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Yan, L., & Ho, H.-K. (2017). Impression Management Of Tour Leaders. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22(4), 422-435.
- Yarar, A. E., & Özer, N. P. (2017). Bir Ürün Olarak Pırlanta Ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmajı: Gümüşhane Ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), Article 1.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma* [Masterthesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yazicioglu, Y., & Erdogan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Arastirma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- Yeşilot, F., Ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (Avm) Müşterileri İle Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel Ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu Ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, H., ve Ko, H. (2012). Integrating Kano Model With Strategic Experiential Modules İn Developing Ict-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- Yurtseven, H. R., & Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmaj: İlk Kez Ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), Article 2.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity For Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zopiatis, A. (2010). Is İt Art Or Science? Chef's Competencies For Success. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3), 459-467.

EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu tez çalışması Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülmektedir. Aşağıda yer alan anket formu algılanan şef imajı ve algılanan restoran imajının memnuniyet üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir.

Ankete vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanmak üzere toplanmaktadır ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmaya katılım için gönüllülük esastır. Katılım için gönüllülük sağlamanız durumunda aşağıdaki alanı cevaplayarak ankete başlamanız gerekmektedir.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ferda Yeliz ÇUBUK
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Danışman, Doç. Dr. Adem ARMAN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

- **Tarafıma sunulan anket formunu gönüllü olarak doldurduğumu beyan ediyorum. Vereceğim bilgilerin bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasına izin veriyorum. Ankete katılım sağlamak amacıyla e-posta adresimin yalnızca araştırmacı ve araştırmamanın danışmanı tarafından görülmesini onaylıyorum.**
- () Evet
- () Hayır

Demografik Bilgiler

- **Cinsiyet:**
 - () Kadın
 - () Erkek
- **Medeni Durum:**
 - () Evli
 - () Bekar
- **Yaş:**
 - () 18-24
 - () 25-34
 - () 35-44
 - () 45-54
- **Eğitim Durumu:**
 - () İlkokul
 - () Lise
 - () Lisans
 - () Yüksek Lisans
 - () Doktora

- **Gelir Düzeyi:**
 - () 15.000 TL'den az
 - () 15.001-20.000
 - () 20.0001-25.000
 - () 25.001-30.000
 - () 30.001 TL'den fazla

Yemek deneyiminize ilişkin olarak aşağıdaki ifadelerle katılım düzeylerinizi belirtiniz (İlgili seçeneği X ile işaretleyiniz).	Kesinlikle Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Algılanan Şef İmajı							
Şef yaratıcıydı.							
Şefin iyi bir estetik algısı vardı.							
Şefin kişiler arası iletişimi kuvvetliydi.							
Algılanan Restoran İmajı							
Lezzetli yemekler servis ediliyordu.							
Sağlıklı alternatifler sunuyordu.							
Yemek sunumları göze hitap ediyordu.							
Dekorasyon etkileyiciydi.							
Yemek Deneyimi Beklentisi							
Bu restorana gelmeden önce sunulacak olan servisin [...] çok kötü (1)/çok iyi (7) olacağını düşünüyordum.							
Bu restorana gelmeden önce restoranın vaat ettiği servisi kaliteli ve vaadine uygun bir şekilde gerçekleştirme ihtimalinin [...]hiç mümkün olmadığını (1)/çok mümkün olduğunu (7) düşünüyordum.							
Bu restorani deneyimlemeden önce restoranın istek ve ihtiyaçlarımı karşılamada [...] hiç yeterli olmayacağını (1)/çok yeterli olacağını (7) düşünüyordum.							
Müşteri Memnuniyeti							
Restorandaki deneyimimden genel olarak memnun kaldım.							
Genel anlamda bu restoran beni iyi hissettirdi.							
Bu restorandan gerçekten çok keyif aldım							

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Ferda Yeliz ÇUBUK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Florya Tevfik Ercan Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yüksek Lisans Tez Konusu	Algılanan Şef İmajı ve Algılanan Restoran İmajının Memnuniyet Etkisi: Yemek Deneyimi Beklentisinin Aracılık Rolü
Yabancı Dil/ Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurum	Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Araştırma Görevlisi (2023- Devam ediyor)